



**Roskilde  
University**

## **Danskernes brug af nyhedsmedier 2019**

Schrøder, Kim Christian; Ørsten, Mark; Eberholst, Mads Kæmsgaard

*DOI:*

[10.5281/zenodo.3243164](https://doi.org/10.5281/zenodo.3243164)

*Publication date:*

2019

*Document Version*

Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*

Schrøder, K. C., Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2019). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2019*. Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier <https://doi.org/10.5281/zenodo.3243164>

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact [rucforsk@kb.dk](mailto:rucforsk@kb.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Center for Nyhedsforskning  
Roskilde Universitet

# Danskernes brug af nyhedsmedier 2019

**Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten  
og Mads Kæmsgaard Eberholst**





**Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Mads Kæmsgaard  
Eberholst**

## **Danskernes brug af nyhedsmedier 2019**

**Center for Nyhedsforskning  
Roskilde Universitet**

### **Errata**

Figur 16 side 41 er i denne udgave revideret, således at den er i overensstemmelse med den internationale Reuters Digital News Report 2019 side 81.

# Danskernes brug af nyhedsmedier 2019

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Forskningsrapport

Center for Nyhedsforskning  
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab  
Roskilde Universitet

Universitetsvej 1  
4000 Roskilde

[www.ruc.dk/cfn](http://www.ruc.dk/cfn)

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:  
Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

## Kontakt

Kim Schrøder: [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk)  
Mark Blach-Ørsten: [oersten@ruc.dk](mailto:oersten@ruc.dk)  
Mads Kæmsgaard Eberholst: [makaeb@ruc.dk](mailto:makaeb@ruc.dk)

Printed in Denmark 2019  
1. udgave, 1. oplag

ISBN: 978-87-995360-6-1 (print edition)  
EAN: EAN 9788799536061 (print edition)  
ISSN: 2596-6464  
DOI: 10.5281/zenodo.3243164

# Indhold

<b>Forord</b>	<b>side 7</b>
<b>Resumé – hovedresultater 2019</b>	<b>side 9</b>
<b>Liste over figurer og tabeller</b>	<b>side 11</b>
<b>Om undersøgelsen</b>	<b>side 13</b>
<b>DEL I. Nyhedsbrugens nøgletal 2019</b>	
<b>1. Brug af digitale platforme til nyheder: Smartphone stiger stadig, PC- og tabletbrug falder</b>	<b>side 15</b>
<b>2. Brugen af alle nyhedsmedietyper falder, nyheder fra sociale medier uændret</b>	<b>side 18</b>
<b>3. Vigtigste nyhedsmedietyper internationalt</b>	<b>side 24</b>
<b>4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: Forskellen mellem unges og ældres præferencer vokser</b>	<b>side 27</b>
<b>5. Brandloyalitet på nettet: Norden og Storbritannien versus 'de andre'</b>	<b>side 30</b>
<b>6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline</b>	<b>side 32</b>
<b>7. Villigheden til at betale for nyheder stiger i de nordiske lande - bare ikke i Danmark</b>	<b>side 35</b>
<b>DEL II. Årets temaer 2019</b>	
<b>8. Danskernes tillid til nyhedsmedier, søgemaskiner og sociale medier</b>	<b>side 39</b>
<b>9. Danskernes tillid til nyhedsbrands</b>	<b>side 40</b>
<b>10. Bekymring over fake news i Danmark og internationalt</b>	<b>side 43</b>
<b>11. Hvad gør nyhedsmedierne for mig? Er jeg træt af nyheder?</b>	<b>side 44</b>
<b>12. Danskernes holdning til politik og politikere</b>	<b>side 45</b>
<b>13. Danskernes forholdsregler på grund af mistillid til sociale medier</b>	<b>side 47</b>
<b>14. Danskernes brug af podcasts</b>	<b>side 48</b>
<b>Referencer og yderligere læsning</b>	<b>side 51</b>



# Forord

Et af de mest påtrængende spørgsmål for nyhedsmediebranchen i disse år er i hvilket omfang, brugerne er parate til at betale for journalistiske produkter på nettet. 2019-udgaven af rapporten *Danskernes brug af Nyhedsmedier*, der anlægger et dansk perspektiv på den årlige undersøgelse af nyhedsbrug i 38 lande, Reuters Institute Digital News Survey, viser, at Danmark ligger højt, når det drejer sig om villigheden til at betale for nyheder. I Danmark er dette tal 15 pct., mens tallet i en række europæiske lande ligger på 8-10 pct. Men selv om Danmark ligger højt i forhold til betaling, er der dog et stykke op til Norge, hvor betalingsvilligheden er på 34 procent.

Tillid til nyhedsmedier er et andet punkt, hvor danske nyhedsmedier adskiller sig positivt fra størstedelen af de andre lande. Generelt set er tilliden til nyhedsmedier nedadgående, hvis man ser på rapportens resultat på tværs af lande. Men i Danmark forholder det sig anderledes. 57 pct. af danskerne har en generel tillid til nyhedsmediernes, hvor det internationale tal er 42 pct. Og hele 63 pct. af danskerne har tillid til de nyhedsmedier, som de selv bruger, hvor det internationale tal er 49 pct.

Denne specialrapport om Danmark sætter desuden analytisk fokus på danskernes bekymring over fake news, på opfattelsen af hvor godt nyhedsmediernes opfylder deres demokratiske funktioner, på udviklingen i antallet af danskere, der undgår nyheder, og på omfanget af brugen af forskellige typer af podcasts.

Ud over disse særlige fokuspunkter indeholder både den internationale Reutersrapport og den danske rapport de samme analyser som de foregående år, hvor vi år for år monitorerer udviklingen i borgernes brug af nyhedsmedier.

Som tidligere år er *Danskernes brug af nyhedsmedier 2019* opbygget på den måde, at første del rapporterer om og opdaterer de vigtigste nøgletal for udviklingen i danskernes brug af forskellige nyhedsplatforme, danskernes loyalitet over for konkrete nyhedsbrands, forskellige nyhedsmediers rækkevidde på traditionelle og digitale platforme, vilje til at betale for nyheder, mm.

I rapportens anden del kigger vi på en række udvalgte emner, der har været gjort til genstand for en mere dybtgående analyse i 2019.

## Brugernes nyhedslandskab er tværmedialt

Reuters-undersøgelsen har sin særlige styrke i forskningslandskabet, fordi den foretager en sammenlignende international analyse, der gør det muligt at se tværgående tendenser i de nationale nyhedslandskaber og forskelle mellem de forskellige lande. I 2019 omfatter analysen 38 lande på fem kontinenter.

En anden styrke ved Reuters-undersøgelsen er dens tværmediale design: Den omfatter samtlige nyhedsplatforme og -brands, på tværs af traditionelle og digitale og sociale medier, og den tilve-



jebringer således viden om brugeradfærden i det samlede nyhedslandskab. Reuters-undersøgelsen er forankret i den grundlæggende opfattelse, at brugerne principielt er tværmediale, og at forståelsen af nyhedsbrugerne i den samlede nyhedskultur derfor må benytte sig af spørgeskemaundersøgelser.

I nyere, internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt *nordisk* mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: Det vestlige nyhedssystem med lande som USA og Canada; det centraleuropæiske mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det sydeuropæiske mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al. 2014). Ligesom i rapporterne 2016-2018 perspektiverer vi i dette års rapport brugen af de danske nyhedsmedier i forhold til disse andre mediesystemer, uden dog at gå i dybden med disse andre mediesystemers karakteristika: Vi fokuserer især på Danmark i relation til Norge, Sverige og Finland; men har desuden fra hvert af de øvrige mediesystemer udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen for at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesystem kigger vi derfor på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland. og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien. Hvis man er interesseret i nyhedsbrug i de 28 andre lande i Reuters undersøgelse, henviser vi til den samlede rapport <http://www.digitalnewsreport.org/>

Roskilde den 10. juni 2019

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

# Resumé – hovedresultater 2019

## DEL I. Nyhedsbrugens nøgletal 2019

- **Danskernes brug af alle nyhedsmedietyper fortsætter med at falde.** Nedgangen fra 2018 til 2019 ligger for tv-nyheder, avisers onlinenyheder og tv-kanalers onlinenyheder i størrelsesordenen 3-5 procentpoint, mens brugen af sociale medier og radio-nyheder er næsten uændret (Figur 4). Denne faldende tendens har været gældende siden 2016. Faldet betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper.
- **Brugen af sociale medier forandrer sig internationalt, men ikke så meget i Danmark.** I nogle lande har nyhedsmedierne og brugerne flyttet en del af deres nyhedsbrug fra Facebook til andre platforme som Facebook Messenger, Instagram og WhatsApp. I Norden er denne udvikling især slået igennem i Norge, hvor Facebook Messenger bruges til nyheder af 14 pct., Instagram af 10 pct., og Snapchat af 10 pct. I Danmark samles nyhedsbrug på sociale medier stadig på Facebook (36pct.), mens Facebook Messenger og Instagram bruges til nyheder af henholdsvis 8 pct. og 6 pct. (Figur 5).
- Forskellene mellem aldersgruppernes nyhedsforbrug fastholdes i forhold til 2018. **Nyheder fra sociale medier er ubestridt den mest udbredte kilde til nyheder for de 18-24-årige** (57 pct.), næsten 20 procentpoint foran tv-nyheder (40 pct.), der ligger næsten side om side med avisers og tv-kanalers onlinenyheder (begge 38 pct.) (Figur 6).
- **I de tre ældste aldersgrupper dominerer tv-nyheder (især i de to ældste grupper, med op imod 80 pct. brugere), med avisernes onlinenyheder på andenpladsen (ca. 50 pct.)** (Figur 6).
- **Når danskerne vil have nyheder, finder 49 pct. af dem frem til nyhederne ved at gå direkte til et nyhedsbrand, de kender** (et fald på 5 procentpoint), mens 39 pct. uændret følger en vej styret af algoritmer (sociale medier, søgemaskine). I dette mønster ligner danskerne de øvrige nordiske befolkninger og briterne, mens de øvrige fem lande i vores sammenligning er betydeligt mindre brandloyale (Tabel 1).
- **I nogle aldersgrupper er faldet i brandloyalitet betydeligt:** De 35-44-årige falder hele 13 procentpoint til 52 pct., men også i aldersgruppen 45 til 55+ er brandloyaliteten faldet (Tabel 2). Til gengæld er den steget med 5 procentpoint til 36 pct. blandt de 18-24 årige.
- **Betalingsvilligheden blandt danskere er stagneret på 15 pct.,** som har været resultatet siden rapporten i 2016 og frem til denne rapport (Figur 12). Denne stagnation bliver særlig relevant, når man sammenligner Danmark med Norge og Sverige, hvor der er en betalingsvillighed, der for øjeblikket er verdens højeste (Norge 34 pct.).
- **De fleste danskere, der betaler for onlinenyheder, er kun villige til at betale for ét abonnement (68 pct.)** (Figur 13). 19 pct. betaler for to abonnementer. En tredjedel af danskerne oplever flere dage om ugen, at de støder mod betalingsmuren (32 pct.) (Figur 14).

## DEL II. Årets temaer 2019

- **Tilliden til de nyheder, som brugerne finder via de sociale medier, er fortsat lav.** Kun 15 pct. enige i, at man kan have tillid de til nyheder, man har fået fra sociale medier (12 pct. i 2018) (Figur 15).
- **Trods mistilliden til nyheder fra sociale medier tager danskerne tager generelt set ikke mange forholdsregler for at beskytte sig imod misinformation** (Figur 23). Flest danskere (26 pct.) siger, at de konsulterer flere kilder for at se om en nyhedshistorie er troværdig. Der er betydeligt flere blandt de unge 18-24 årige, der tager en eller anden form for forholdsregel.
- **Højest er tilliden til de nyhedskilder, som man selv anvender** (63 pct.) (Figur 15). 57 pct. er enige i, at man generelt kan have tillid til nyheder fra nyhedsmedier. Samlet set placerer danskernes tillid til både nyhedsmedier, og de nyhedsmedier som de selv bruger, sig generelt i den høje ende af tillidsskalaen sammenlignet med alle de deltagende lande, hvor 42 pct. har tillid til nyhedsmedierne generelt (Newman. et. al 2019).
- Modsat for eksempel i USA er der i Danmark kun mindre forskelle på fordelingen mellem tillid til bestemte mediebrands og brugerens politiske ståsted. Langt de fleste **danske nyhedsmedier nyder en høj grad af tillid fra deres brugere, uanset om brugerens politiske ståsted** er placeret til højre, til venstre eller på midten (Figur 17).
- **Danskerne er de mindst bekymrede for fake news (39 pct.),** over for lande som Storbritannien (70 pct.) og Spanien (68 pct.) (Figur 18).
- **76 pct. af danskerne har ikke lyttet til en podcast den seneste måned** (Figur 24). De 24 pct., der har lyttet til en podcast, gør det typisk mens de foretager sig noget andet: Mens de laver husligt arbejde (50 pct.), kører i bil, på cykel (30 pct.) eller benytter offentlig transport (26 pct.) (Figur 25).

# Liste over figurer og tabeller

## Figurer

Figur 1	Brug af digitale platforme generelt 2019	side 15
Figur 2	Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge 2018	side 16
Figur 3	Smartphone brugt til nyheder 2013-2019	side 17
Figur 4	Brug af forskellige nyhedsmedietyper 2014-2019	side 19
Figur 5	Brug af forskellige sociale medier, Danmark 2019	side 20
Figur 6	Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2019	side 23
Figur 7	Vigtigste nyhedsplatforme internationalt 2019	side 25
Figur 8	Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark 2013 og 2017-2019	side 27
Figur 9	Vigtigste nyhedsmedietyper, alder, Danmark 2019	side 28
Figur 10	Top nyhedsbrands online - ugentlig rækkevidde 2015-2019	side 33
Figur 11	Top brands traditionelle platforme: Tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde 2015-2019	side 34
Figur 12	Andelen, der betalte for nyheder 2016-2019 år, alle lande	side 36
Figur 13	Antal abonnementer, Norden 2019	side 37
Figur 14	Hvor ofte støder danskerne mod betalingsmuren?	side 38
Figur 15	Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner 2019	side 39
Figur 16	Tillid til danske nyhedsbrands 2019	side 41
Figur 17	Tillid og politisk standpunkt 2019	side 42
Figur 18	Bekymring over fake news, internationalt	side 43
Figur 19	Hvad gør nyhedsmedierne for mig? Danmark 2019	side 44
Figur 20	Danskere, der undgår nyheder, 2019	side 45
Figur 21	Danskernes holdning til politik og politikere 2019	side 46
Figur 22a	Holdning til politik: Indvandring ift. politisk holdning	side 47
Figur 22b	Holdning til politik: Indvandring ift. uddannelse	side 47

Figur 23	Forholdsregler pga. mistillid til sociale medier	side 48
Figur 24	Brug af podcast (emner), 2019	side 49
Figur 25	Brug af podcast (køn, alder), 2019	side 50

## **Tabeller**

Tabel 1	Veje til nyheder, internationalt 2019	side 30
Tabel 2	Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2019	side 31

## Om undersøgelsen

Formålet med den internationale Reuters-undersøgelse og med vores rapport om Danmark, der udspringer heraf, er at forstå, hvordan folk bruger nyheder på tværs af platforme og formater i en række forskellige lande verden over. Den er resultatet af et samarbejde mellem *Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford. Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov som en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene var i felten fra slutningen af januar til begyndelsen af februar 2019.

Den danske stikprøve (N= 2011) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (97 pct.) (Newman et al. 2019). De adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden sorteres fra, og tallene i undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGovs panel, og undersøgelsen er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejlet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling og socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (3 pct.) (Newman et al. 2019).

Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Dette gælder i højere grad for de deltagerlande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. De lande, vi sammenligner med Danmark i denne rapport, ligger tæt på det danske niveau for internetbrug. Desuden er undersøgelsen, som alle andre af sin art, påvirket af problemer med pligtsvar (tendens til, at folk overdriver deres deltagelse i, hvad de betragter som ting, de "burde" gøre, for eksempel følge med i nyheder). Med en stikprøve af denne størrelse er resultaterne overordnet normalt behæftet med en usikkerhed på op til +/- 2 procentpoint.

Undersøgelsen er i 2019 gennemført samtidig i 38 lande (Newman et al. 2019). Ud over Danmark er der tale om Portugal, Norge, Sverige, Belgien, Holland, Schweiz, Østrig, Ungarn, Tjekkiet, Slovakiet, Polen, Kroatien, Rumænien, Bulgarien, Grækenland, Tyrkiet, Hongkong, Japan, Malaysia, Singapore, Taiwan, Sydkorea, Canada, Brasilien, Argentina, Chile, Mexico, Finland, Frankrig, Italien, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA, Australien, og Irland, samt Sydafrika der er kommet med i 2019. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen, der er internetbrugere (varierende fra tæt på 100 pct. i Danmark, Norge og Holland til godt 60 pct. i Bulgarien, Rumænien og Mexico).

I denne rapport sammenligner vi Danmark med ni af disse lande, som kulturelt og politisk er relativt sammenlignelige med Danmark, blandt andet for at gøre tabellerne mere overskuelige. Som nævnt i forordet tager vi udgangspunkt i fænomenet 'mediesystemer' (Brüggemann et al. 2014), hvor Danmark deler mediesystem med Norge, Sverige og Finland (det nordiske mediesystem); fra hvert af de øvrige mediesystemer har vi udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesy-

stem kigger vi på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien.

Læsere, der er interesserede i den fuldstændige undersøgelse, eller i konkrete lande fra Asien, Syd- og Mellemamerika samt Australien og Sydafrika, kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2019", som er frit tilgængelig på nettet på [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater.

*Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse. Ud over *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette project: Google; BBC; Ofcom; Broadcasting Authority of Ireland (BAI); Centre d'études sur les medias; The Dutch Media Authority; Open Society Foundations; Media Industry Research Foundation of Finland; Fritt Ord Foundation Norway; Korea Press Foundation; Edelman UK; Leibnitz Institute for Media Research/Hans Bredow Institute, Hamburg; University of Navarra; University of Canberra og Université Laval Canada.

# DEL I. Nyhedsbrugens nøgletal 2019

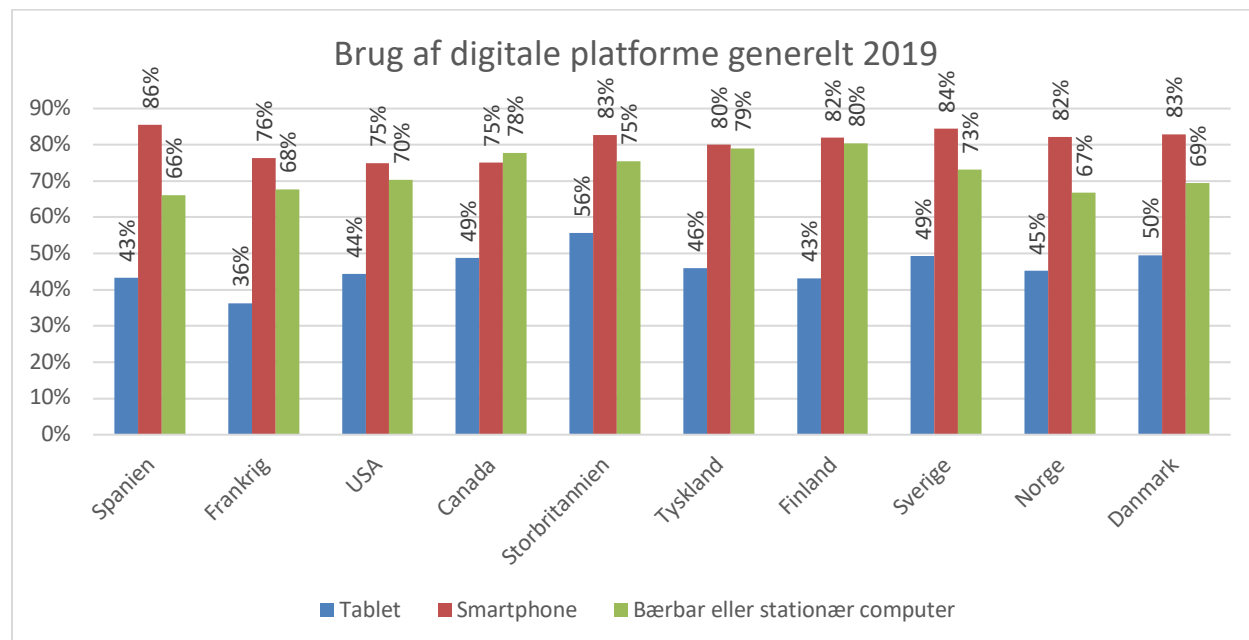
## 1. Brug af digitale platforme til nyheder: Smartphone stiger stadig, PC- og tablet-brug falder

Det ser ud til, at udbredelsen af smartphones i 2019 har nået et naturligt højt leje i alle de 10 lande, hvorfra udbredelsen ikke stiger længere (Figur 1). I de nordiske lande er udbredelsen på samme niveau som i 2018 og mere end 80 pct. bruger en smartphone. I lande som Tyskland, Storbritannien, Canada og Frankrig er der en stigning på 2-5 procentpoint, hvad der bringer brugen af smartphone i disse lande op på, eller tættere på, nordisk niveau<sup>1</sup>.

Der er en klart faldende tendens i udbredelsen af bærbare og stationære computere i alle lande. Nedgangen er betydelig i lande som Spanien (16 procentpoint til 66 pct.) og Canada (11 procentpoint til 78 pct.), mens faldet i de nordiske lande ligger på 4-7 procentpoint til et brugsniveau på omkring 70 pct. I de øvrige lande er brugen af computer på samme niveau som året før.

Den generelle brug af tablet, der har ligget på et stabilt niveau mellem 45 pct. og 55 pct. i de 10 lande i det sidste par år, viser nu faldende tendens, især i de nordiske lande, hvor Finland har et fald på 3 procentpoint til 43 pct., Sverige et fald på 2 procentpoint til 49 pct., og Norge og Danmark har et fald på 5 procentpoint til 50 pct.

Figur 1



Figur 1 Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

<sup>1</sup> I Figur 1 og 2 viser vi kun udbredelsen i 2019, ikke stigninger og fald siden 2018. Se evt. denne rapport's tidligere udgaver i 2018 og før.

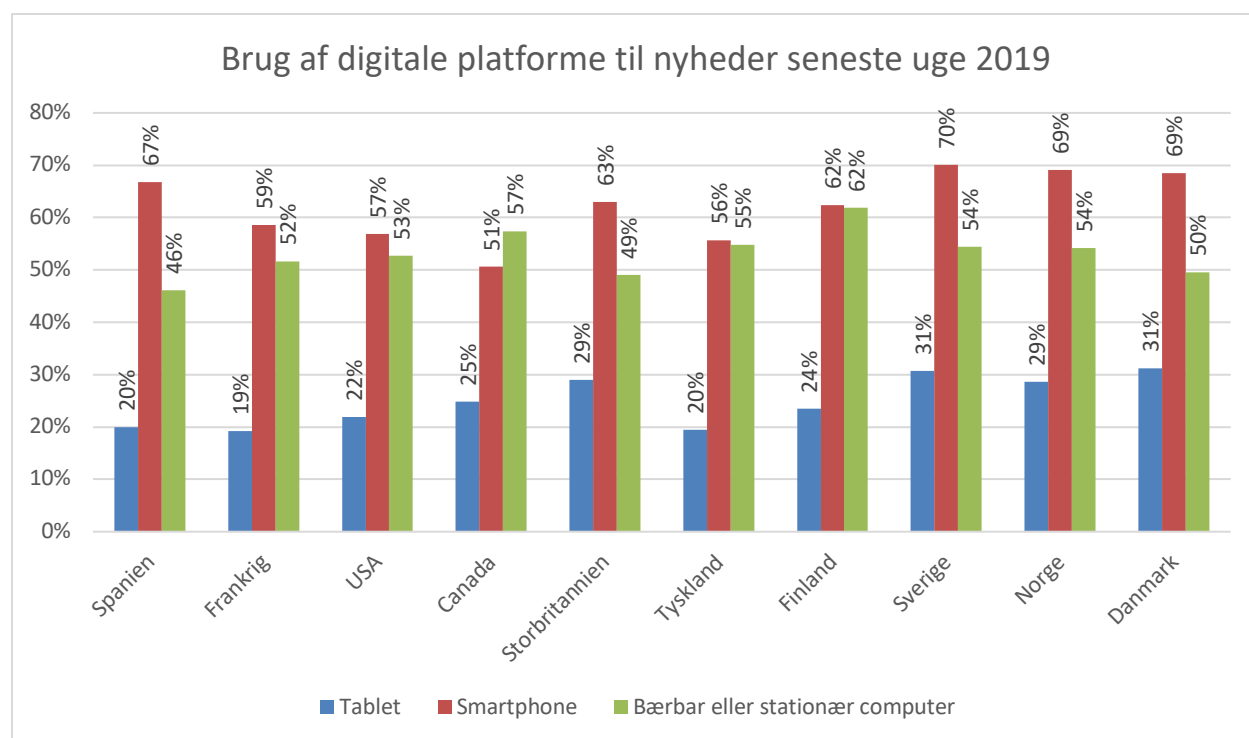


Smartphonens rolle som kommunikationsteknologisk schweizerkniv betyder, at den, når det gælder nyheder, (bortset fra i Canada) indtager førerpositionen som det mest anvendte device (Figur 2), op imod 70 pct. i de nordiske lande og Spanien, og cirka 10 procentpoint lavere i de fleste af de øvrige lande. I 2018 var det PC'en, der lå i front i Finland, Tyskland, Frankrig og Spanien, men når stigningen i brug af smartphone sammenholdes med faldet i brug af PC, ligger smartphonen lige foran PC'en i Tyskland og Finland, mens den har overhalet PC'en med henholdsvis 7 og 21 procentpoint i Frankrig og Spanien (hvor faldet i brug af PC til nyheder har været dramatisk – hele 23 procentpoint).

På tværs af de 10 lande ligger brugen af PC til nyheder mellem ca. 45 pct. og 55 pct. I de nordiske lande er brugen af PC til nyheder faldet med 5-7 procentpoint siden 2018 til et niveau på godt 50 pct.

Brugen af tablet til nyheder ligger næsten stabilt i forhold til 2018: I de nordiske lande og Storbritannien stadig omkring 30 pct. af befolkningen, mens de øvrige fem lande ligger lavere på ca. 20 pct.

Figur 2

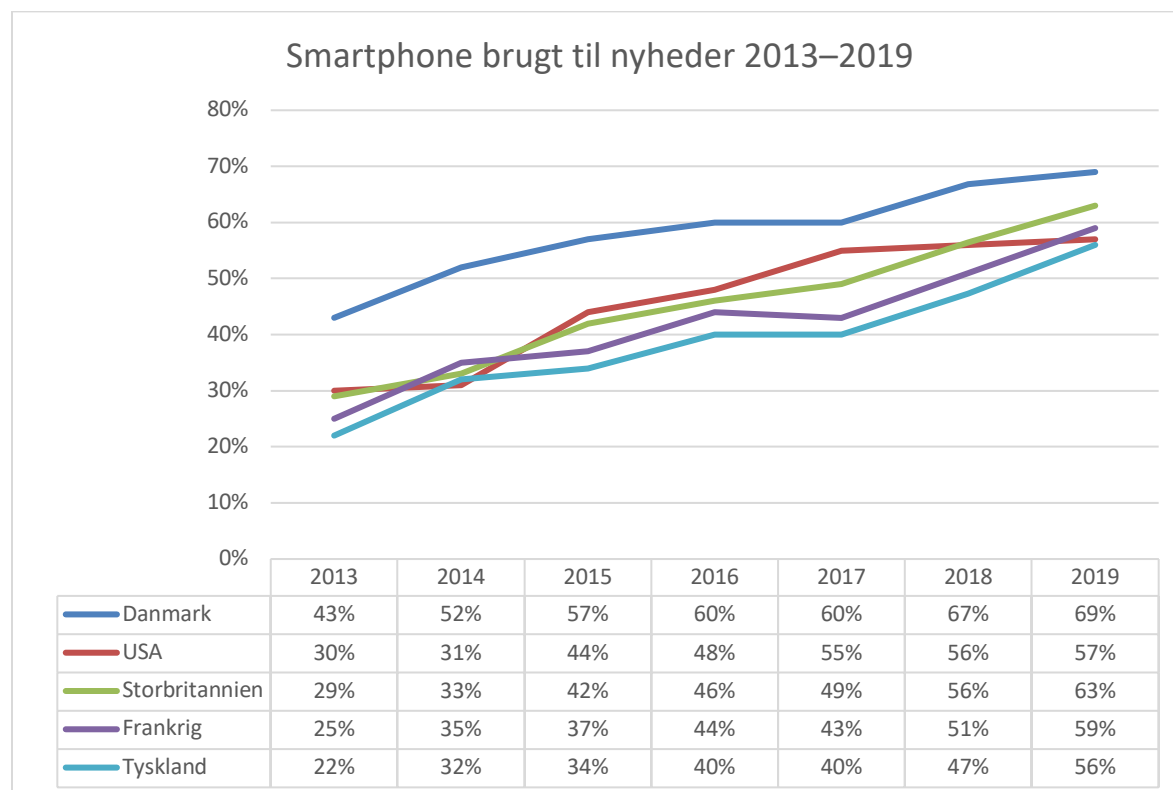


Figur 2 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

Figur 3 viser udviklingen i brugen af smartphone til nyheder i lande, der har været med i Reuters-undersøgelsen i hele perioden 2013-2019. Grafen viser, at smartphonen i Danmark blev udbredt som nyheds-device blandt mere end halvdelen af befolkningen fra 2014, mens amerikanerne først nåede dette niveau to år senere, og det først skete i Storbritannien og Frankrig efter

2017 og i Tyskland først i 2019. I Danmark og USA er stigningen i forhold til 2018 minimal, mens tre øvrige lande har stigninger på 7-9 procentpoint.

Figur 3



Figur 3 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

På mange måder kan det være lige meget, hvilken teknologisk platform man får sine nyheder på, eftersom der ikke er en bestemt sammenhæng mellem brugen af teknologisk platform og nyhedsudbytte. Men de forskellige platforme har i et vist omfang forskellige brugsmuligheder ('afordances'), blandt andet i forlængelse af de situationer, hvor de typisk anvendes. For eksempel kan smartphone lægge op til en mere kortvarig og overfladisk nyhedsopdatering i hverdagens tidslommer, mens PC og tablet ofte bruges i situationer, hvor der er mere tid til fordybelse.

## **2. Brugen af alle nyhedsmedietyper falder, nyheder fra sociale medier uændret**

Danskernes brug af alle nyhedsmedietyper fortsætter med at falde. Nedgangen fra 2018 til 2019 ligger for tv-nyheder, avisers onlinenyheder og tv-kanalers onlinenyheder i størrelsesordenen 3-5 procentpoint, mens brugen af sociale medier og radionyheder er næsten uændret (Figur 4).

Hvis man se på udviklingen flere år tilbage, er det slående, at den faldende tendens har været gældende siden 2016: Tv-nyheder -8 procentpoint, nyheder på sociale medier -11 procentpoint, avisers onlinenyheder -5 procentpoint, radionyheder -9 procentpoint, tv-kanalers onlinenyheder -9 procentpoint og trykte aviser -7 procentpoint.

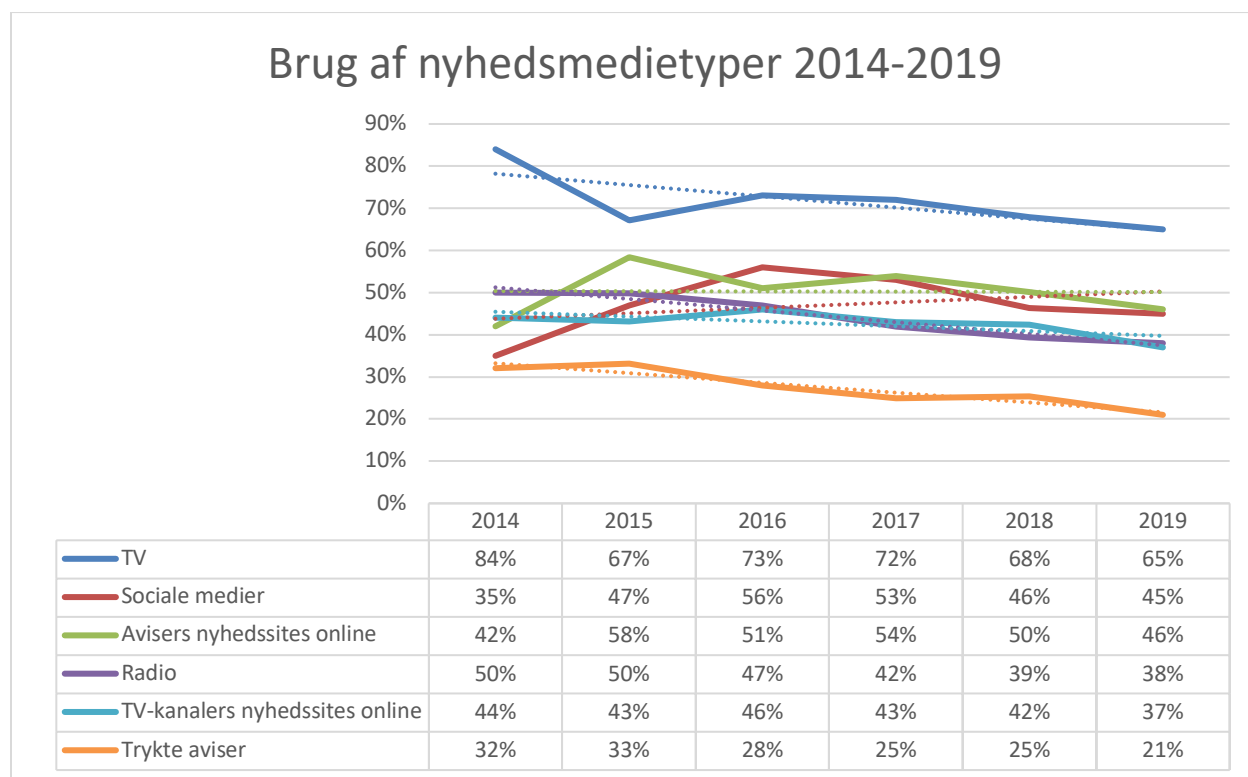
Dette fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper<sup>2</sup>. Det samlede resultat er, at magtbalancen med hensyn til brug er næsten uændret mellem de seks nyhedsmedietyper, og at det stadig er tv-nyheder, der med 65 pct. udgør danskernes mest benyttede nyhedskilde – 20 procentpoint foran de nærmeste konkurrenter, avisers onlinenyheder (46 pct.) og nyheder fra sociale medier (45 pct.). Brugen af tv-kanalers onlinenyheder er faldet med 5 procentpoint til 37 pct. - altså 9 procentpoint lavere end avisernes onlinenyheder.

En eventuel forventning om at disse fald kunne modsvares af en fremgang for brugen af nyhedsmedier, der er 'født online' (ikke vist på Figur 4), indfries ikke: Brugen af 'fødte onlinenyhedsmedier' er uændret 26 pct. fra 2018 til 2019.

---

<sup>2</sup> Reutersundersøgelsen undersøger ikke hvor lang tid, folk bruger på nyhedsmedier.

Figur 4



Figur 4 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Indtil 2016 steg nyhedsbruget på de sociale medier med ca. 10 procentpoint årligt, men så vendte udviklingen, især fra 2017-2018. Nedgangen her skyldes især et generelt fald i brugen af Facebook, der i denne periode ændrede den algoritme, der styrer sammensætningen af brugernes newsfeed, til ugunst for institutioners (herunder nyhedsmediernes) Facebook-kommunikation og til fordel for indhold fra personlige venner.

Når udviklingen på Facebook i så høj grad er bestemmende for nyhedsbrug på sociale medier, er det på grund af Facebooks dominerende stilling på nyhedsområdet (Figur 5).

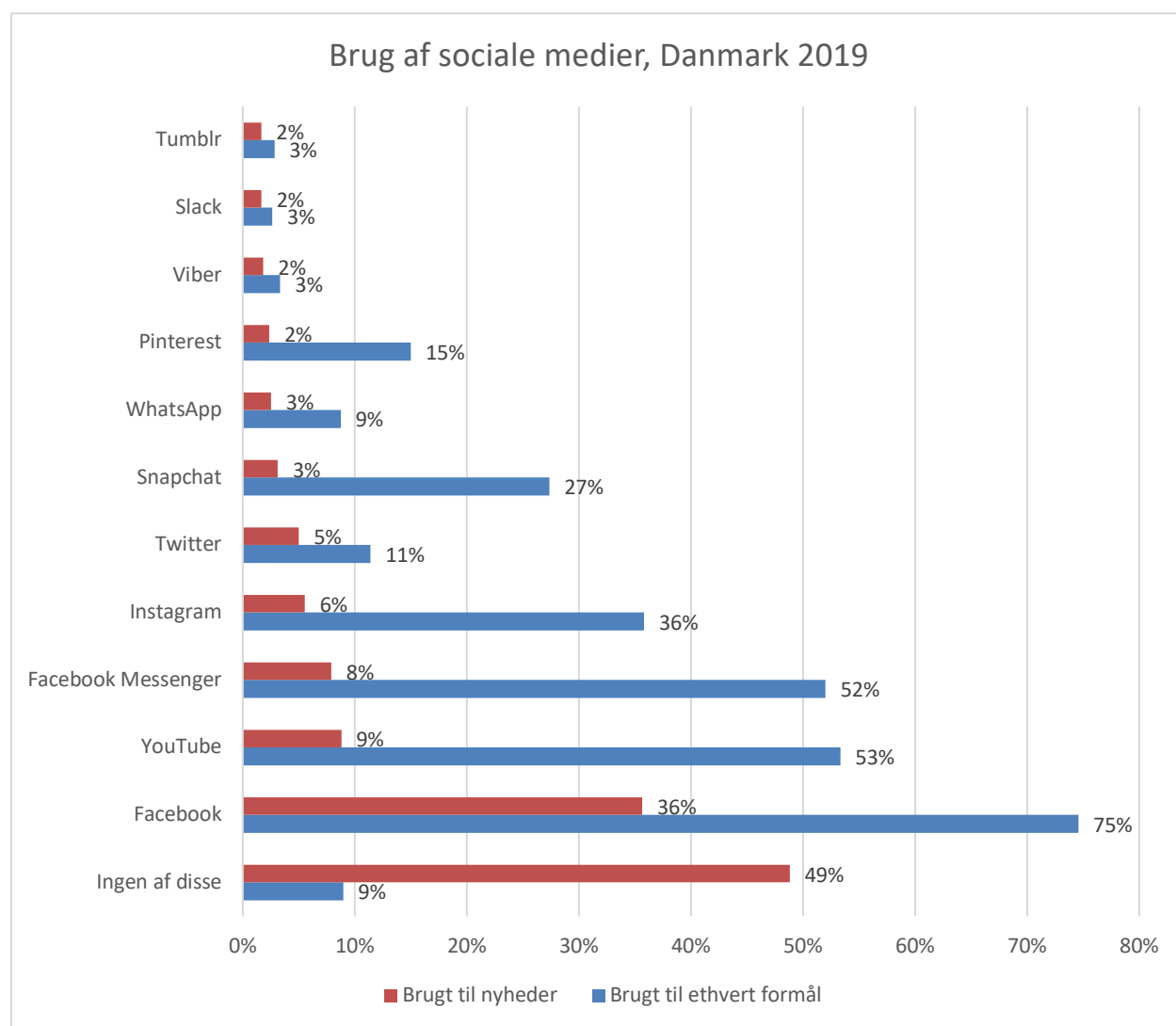
Selv om YouTube, Messenger og Instagram har mange brugere generelt, så er det ret få, der bruger disse sociale medier til at få nyheder – selv om dette tal ser ud til at være i svag stigning. Næsten halvdelen af Facebooks brugere (36 pct.) bruger platformen til nyheder (stigningen på 2 procentpoint i 2019 ligger inden for den statistiske usikkerhed). I modsætning til en række andre lande, så fungerer YouTube, Facebook Messenger, Twitter og WhatsApp ikke i Danmark som nyhedskilder i væsentligt omfang.

For eksempel angiver kun 8 pct., at de har brugt Facebook Messenger til nyheder inden for den seneste uge. Dette skal ses i relation til, at 52 pct. angiver, at de har brugt Facebook Messenger

den sidste uge. Mange bruger altså Facebook Messenger, men ikke til nyheder. Tallene er lavere for platformene Instagram (6 pct.) og Snapchat (3 pct.), selvom Instagram anvendes ugentligt af 36 pct. og Snapchat af 27 pct. af danskerne.

I øvrigt kan man bemærke, at der er 9 pct. af danskerne, der slet ikke bruger sociale medier, og 49 pct., der ikke bruger dem til at få nyheder.

Figur 5



Figur 5 Q12A og B: Hvilke om nogle har du brugt til ethvert formål/nyheder inden for den seneste uge?

Den internationale Reutersrapport (se landesiderne på <http://www.digitalnewsreport.org/>) viser, at i nogle lande har nyhedsmedierne og brugerne flyttet en del af deres nyhedsbrug fra Facebook til platforme som Facebook Messenger, Instagram og WhatsApp.

I Norden er denne udvikling især slået igennem i Norge, hvor Facebook Messenger bruges til nyheder af 14 pct., Instagram af 10 pct., og Snapchat af 10 pct. Instagram bruges til nyheder af 12 pct. i Spanien og 9 pct. i Sverige. Facebook Messenger bruges til nyheder af 13 pct. i Frankrig og 12 pct. i Canada. WhatsApp bruges til nyheder af 36 pct. i Spanien og 16 pct. i Tyskland.

Denne flytning kan skyldes, at nogle af disse platforme opleves som mere private end de ofte meget store Facebook-vennegrupper, men også, at de i visse tilfælde kan være krypterede og derfor udgør en sikrere platform til at udveksle politisk kontroversielle informationer (for eksempel lande som Tyrkiet og Malaysia).

Det er vigtigt at holde sig for øje, at når man taler om at få nyheder fra sociale medier, skal det medtænkes, at de sociale medier er nyhedsmedier på en anden måde end de øvrige nyhedsmedier i opgørelsen. Når respondenterne siger, at de har fået nyheder på sociale medier i den seneste uge (i en dansk sammenhæng oftest på Facebook), kan det betyde to forskellige ting:

- Dels kan det dreje sig om nyheder, som man har modtaget i sit Facebook- eller Twitter-newsfeed direkte fra et online-nyhedsmedie (en avis, et født-online nyhedsmedie eller en tv-kanal), som man følger. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 mindskede hyppigheden af denne type af nyheder.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant andet nyhedsmedie, som en 'ven' har delt på sin tidslinje. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 begünstigede denne type af nyheder.

I begge tilfælde kan det at "få" en nyhed på denne måde enten betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, eller at man derudover klikker på et link i opslaget, der sender én videre til det pågældende nyhedsmedies online-nyhedssite – eller begge dele.

Det er altså ikke det sociale medie, der har produceret de nyheder, som man får på denne måde. Men det sociale medie opnår sin magtposition som "distribuerende nyhedsmedie" i forhold til borgeren gennem de algoritmestyrede processer, som ikke er offentligt tilgængelige og derfor uigennemskuelige for brugeren og for samfundet.

Figur 4 viser de gennemsnitlige ændringer i brugen af nyhedsmedietyper i hele befolkningen. Disse gennemsnitstal dækker over relativt store forskelle mellem forskellige aldersgrupper (Figur 6).

Klassiske **tv-nyheder** står som forventeligt især stærkt, jo ældre borgerne er og spænder fra 82 pct. i gruppen 55+ til ca. 40 pct. i grupperne under 35 år. Faldet på 3 procentpoint i brugen af tv-nyheder siden 2018 handler især om, at aldersgrupperne 18-44 bruger tv-nyheder mindre end før. Her er faldet i den yngste gruppe 18-24 år på 8 procentpoint og i gruppen 35-44 på 13 procentpoint.

**Avisnyheder online** bruges næsten ligeligt på tværs af aldersgrupper: Kun ca. 10 procentpoint adskiller de yngstes (38 pct.) og de ældstes brug (49 pct.). Faldet på 4 procentpoint i brugen af avisernes onlinenyheder siden 2018 skyldes især, at de 35-44-årige (-14 procentpoint) og de 45-54-årige (-13 procentpoint) bruger denne nyhedsmedietype mindre. Men den yngste gruppe 18-24 år har øget deres brug af denne nyhedstype (+4 procentpoint), og den ældste gruppe 55+ har uændret brug.

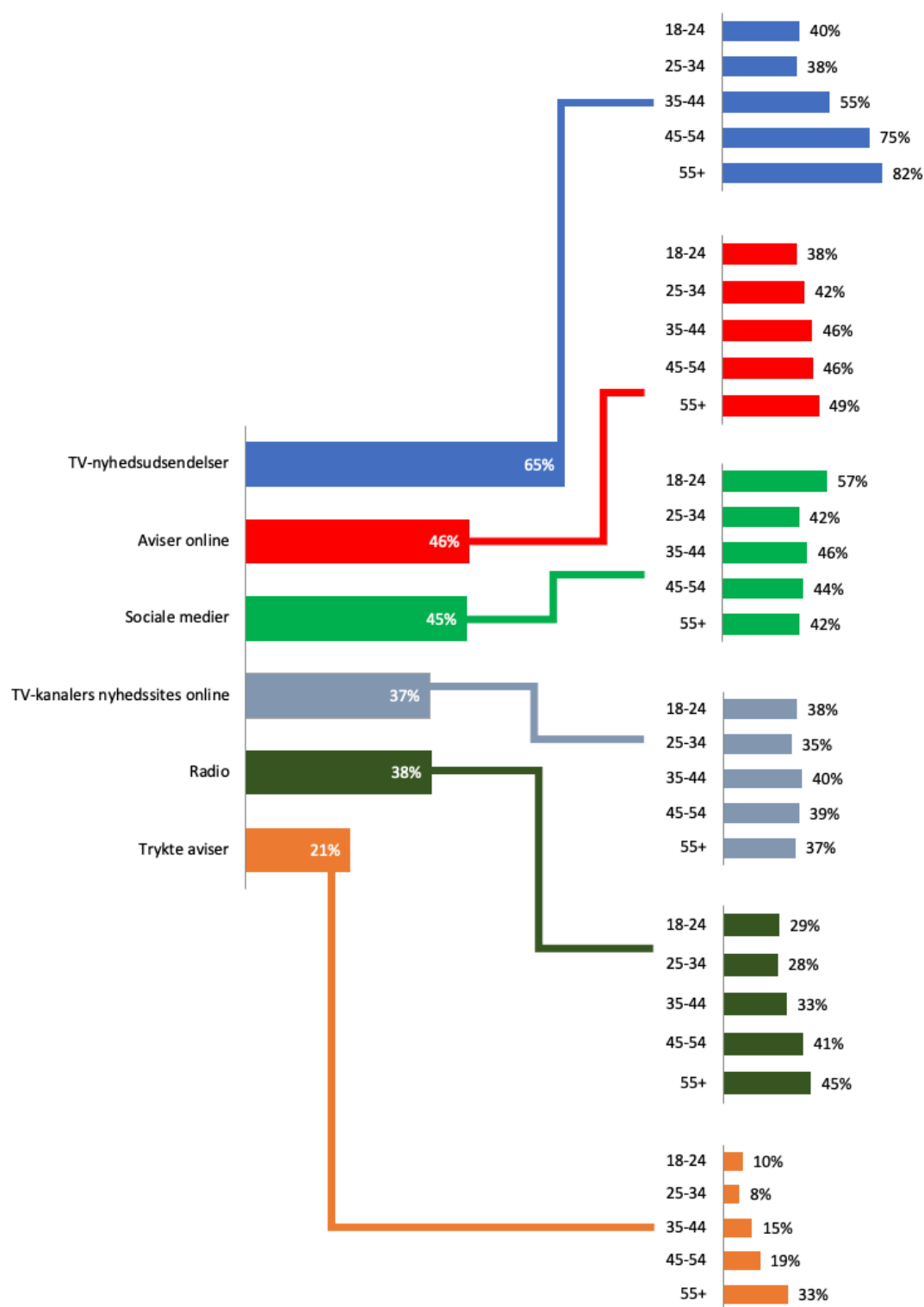
**Nyheder fra sociale medier** er gennemsnitligt uændret i forhold til 2018, og ændringerne i de forskellige aldersgrupper ligger tæt på den statistiske usikkerhed. De ivrigste brugere er forventeligt de 18-24-årige (57 pct.), der ligger ca. 15 procentpoint højere end de øvrige grupper.

Aldersprofilen for brugen af **tv-kanalernes onlinenyheder** er den mest homogene blandt alle nyhedsmedietyperne og ligger lige under 40 pct. Faldet på 5 procentpoint i brug af tv-kanalernes onlinenyheder er på samme niveau som for avisernes onlinenyheder og skyldes faldende forbrug i de samme, mellemste aldersgrupper (7-11 procentpoint). Ligeledes er der her tale om et øget forbrug blandt de yngste 18-24 år (+5 procentpoint). Det kan således foreløbigt konstateres, at det politiske medieførlig der bl.a. lagde begrænsninger på DRs produktion af tekstbaserede nyheder online ikke umiddelbart har fået flere danskere til at bruge – og betale for – avisernes onlinenyheder.

**Radionyheder** står stærkest blandt de to ældste grupper (godt 40 pct.) og har især oplevet et fald blandt de 35-44-årige (-7 procentpoint) og i gruppen 55+ (-6 procentpoint).

Nyheder fra **trykte medier** bruges af en tredjedel af aldersgruppen over 55 år (33 pct.), men kun af en tiendedel af mennesker under 35 år (8 pct.-10 pct.). Faldet fra 2018 til 2019 er størst i de tre ældste grupper (5-9 procentpoint).

Figur 6: Aldersgruppernes brug af nyhedsmedietyper



Figur 6 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? (fordelt på aldersgrupper) Vi takker Christian Kobbarnagel for bistand med udformningen af Figur 6.



Set fra de forskellige aldersgruppers perspektiv er nyheder fra sociale medier ubestridt den mest udbredte kilde til nyheder for **de 18-24-årige** (57 pct.), næsten 20 procentpoint foran tv-nyheder (40 pct.), der ligger næsten side om side med avisers og tv-kanalers onlinenyheder (begge 38 pct.).

Også i aldersgruppen **25-34 år** ligger nyheder fra sociale medier i front, men sammen med avisers onlinenyheder (begge 42 pct.). Både tv-nyheder og tv-kanalers nyheder ligger dog næsten på samme niveau (henholdsvis 38 pct. og 35 pct.).

I de **tre ældste grupper** er de øverste pladser på ranglisten de samme: Tv-nyheder dominerer (især i de to ældste grupper, med op imod 80 pct. brugere), med avisernes onlinenyheder på andenpladsen (ca. 50 pct. udbredelse i aldersgruppen). Radionyheder bruges af godt 40 pct. i de to ældste grupper.

Sammenlagt står anerkendte nyhedsorganisationer således stærkt på tværs af aldersgrupper, der her får professionelt producerede og kuraterede nyheder. Selv om mange får nyheder fra sociale medier, og en betydelig gruppe af især yngre anser disse medier for at være deres vigtigste kilde til nyheder, er det formentlig de færreste, der kun får nyheder fra sociale medier.

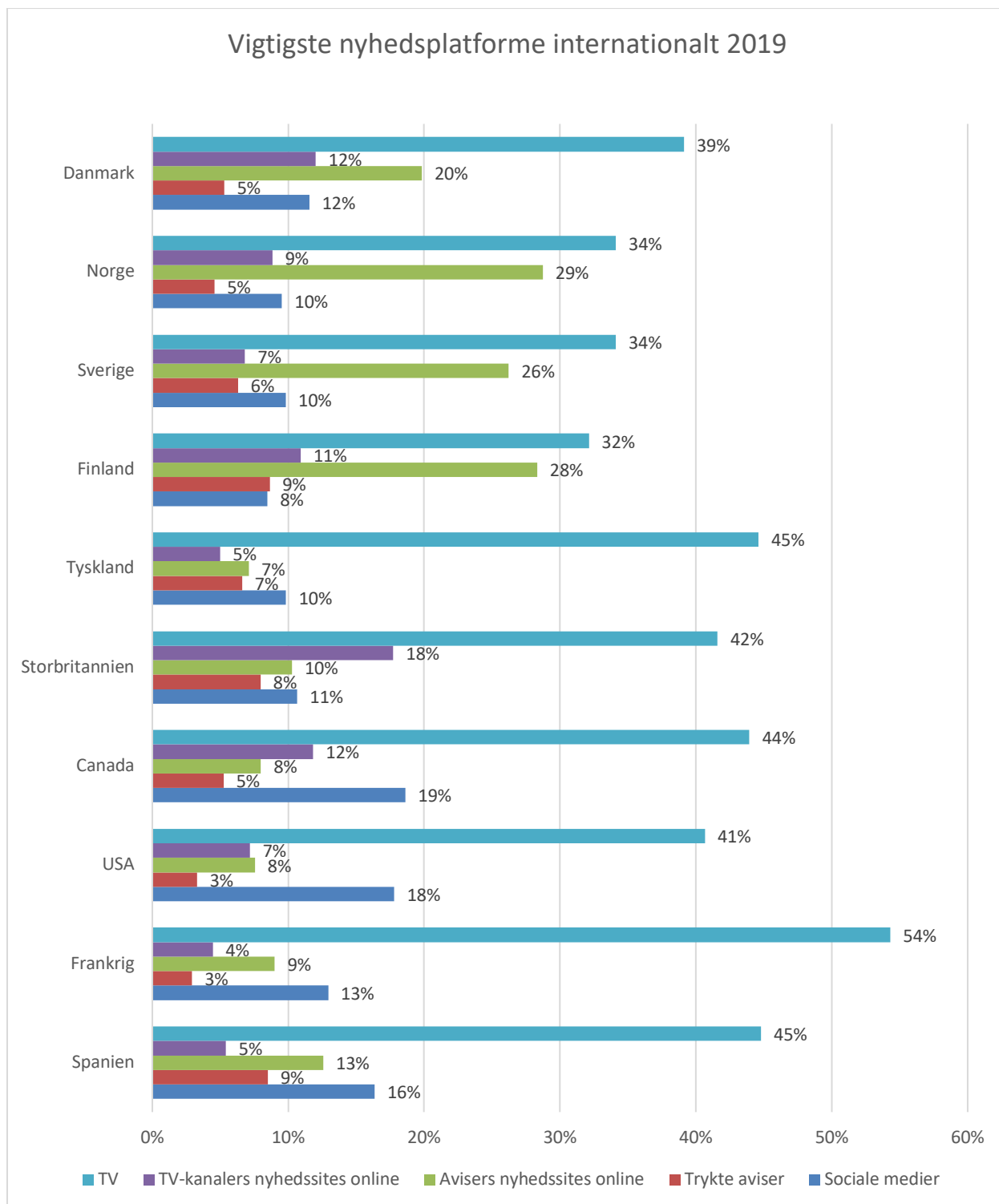
### 3. Vigtigste nyhedsmedietyper internationalt

I det foregående afsnit kiggede vi på de forskellige nyhedsmedietyper rækkevidde. I dette afsnit ser vi på, hvilke nyhedsmedietyper brugerne oplever som vigtigst (Figur 7). Budskabet i denne oversigt er, at mens omfanget af befolkningernes *brug* af forskellige nyhedsmedier kan fluktuere (her: falde), så holder de i høj grad fast i deres *foretrukne* nyhedsmedietyper. Forskellene mellem 2018 og 2019 ligger konsekvent i størrelsesordenen plus/minus 2 procentpoint, med enkelte undtagelser.

Når man kigger ud over Europa, fremgår det, at tv-nyheder fortsat ligger klart i front som det nyhedsmedie, de fleste oplever som det vigtigste. Uden for de nordiske lande er afstanden mellem tv-nyheder og den næst vigtigste nyhedsmedietype (ofte sociale medier) 20 procentpoint eller (betydeligt) mere. Der er ikke noget land i undersøgelsen, hvor mindre end 32 pct. af befolkningen mener, at tv-nyheder er vigtigst. Det er Finland, der ligger lavest, men der er flere lande, hvor præferencen for tv-nyheder deles af op imod halvdelen af befolkningen (Frankrig 54 pct.; Tyskland 45 pct.). I de fleste andre lande er det 40-45 pct., der foretrækker tv-nyheder.

Det nordiske mediesystem adskiller sig her fra de øvrige mediesystemer, med mindre afstand mellem tv-nyheder og avisers onlinenyheder. I Norge og Sverige ligger tv-nyheder kun 5-8 procentpoint foran avisernes onlinenyheder, med 34 pct. i begge lande). I Danmark, hvor 39 pct. foretrækker tv-nyheder (uændret i forhold til 2018), har avisernes onlinenyheder med 20 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande.

Figur 7



Figur 7 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, hvor tv-nyheders ubestridte førerposition placerer andre medietyper på andenpladsen end i de nordiske lande: I det vestlige mediesystem finder vi her nyheder fra sociale medier (Canada: Tv 44 pct., sociale medier 19 pct.; USA: Tv 41 pct., sociale medier 18 pct.). I det sydeuropæiske mediesystem fører tv-nyheder lidt mindre over sociale medier (Frankrig: Tv 54 pct., sociale medier 13 pct.; Spanien: Tv 45 pct., sociale medier 16 pct.). Samme mønster finder vi i Tyskland: Tv-nyheder 45 pct. og sociale medier 10 pct. (med avisnyheder online og trykte på samme niveau). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at tv-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (18 pct.) efter tv-nyheder (42 pct.).

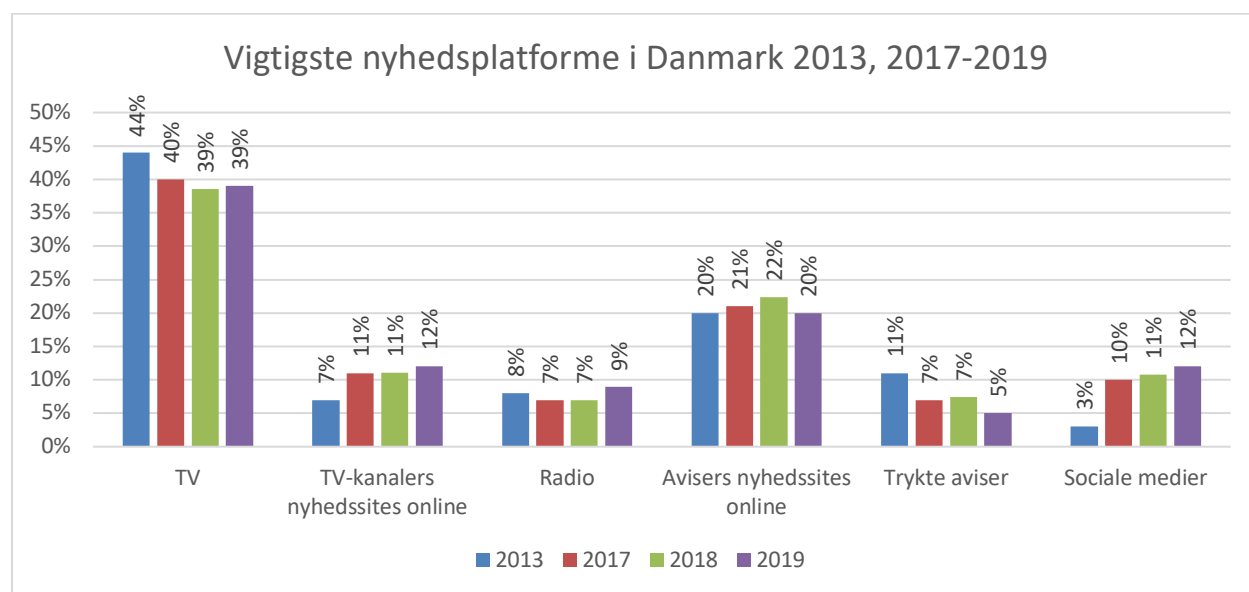
Der er kun to lande, hvor mere end 10-12 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (18 pct.) og USA (19 pct.). I Danmark ligger tallet stabilt på 12 pct.

#### 4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: Forskellen mellem unges og ældres præferencer vokser

Som det var tilfældet med 2018-rapporten, er danskernes gennemsnitlige opfattelse af, hvilke nyhedsmedietyper de finder vigtigst i 2019, næsten uændret (Figur 8). Der er stadig næsten dobbelt så mange, der oplever tv-nyheder som deres vigtigste nyhedsmedietype (uændret 39 pct.), foran avisnyheder online (20 pct.), med public service-institutionernes online nyheder (12 pct.) og nyheder fra sociale medier (12 pct.) på tredjepladsen. Den omstændighed, at antallet af danskere, der får nyheder fra sociale medier fra 2016 til 2008 faldt fra 56 pct. til 46 pct., har altså ikke påvirket antallet af danskere, der mener, at sociale medier er deres vigtigste nyhedsmedie.

Den langsigtede udvikling siden 2013 viser ikke overraskende et svagt fald for tv-nyheder (5 procentpoint) og trykte aviser (6 procentpoint), mens den svage stigning for public serviceinstitutionernes onlinenyheder (5 procentpoint) ikke matches af avisernes onlinenyheder (uændret 20 pct.).

Figur 8

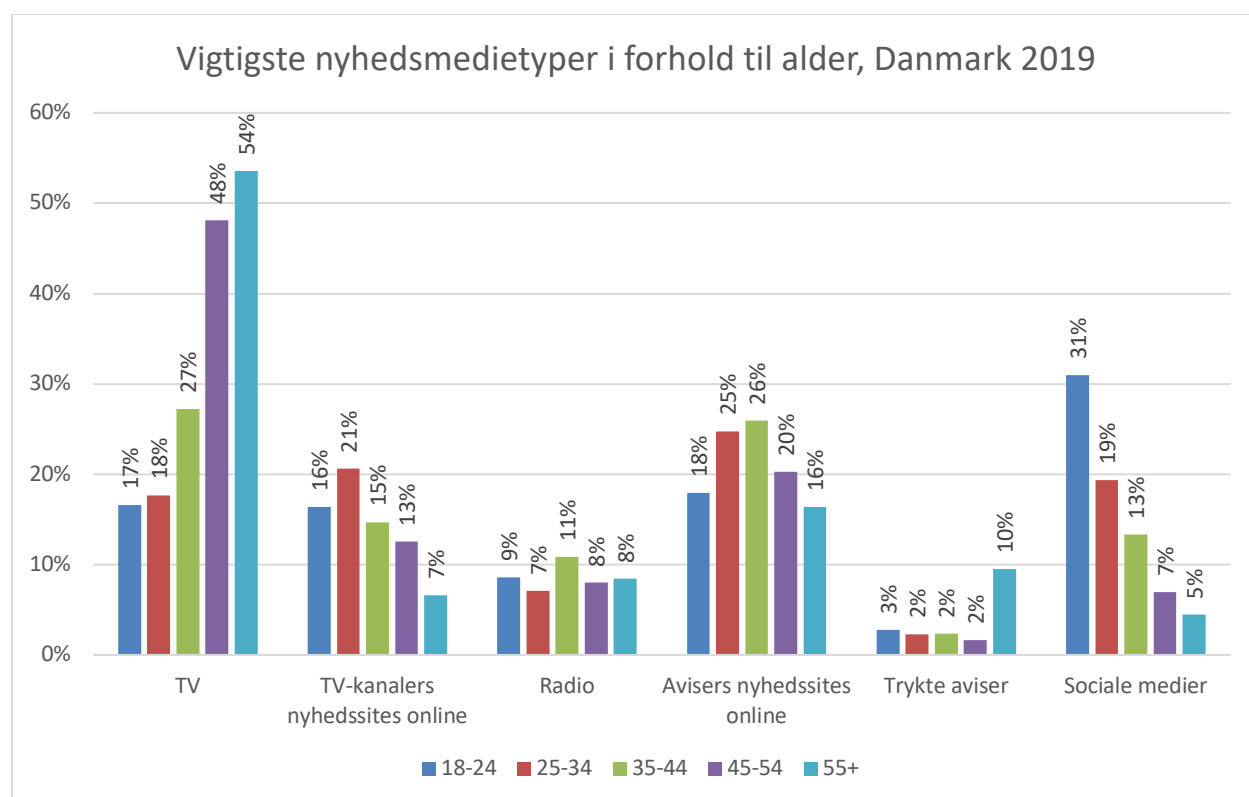


Figur 8 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Som forventeligt dækker disse gennemsnitstal over aldersforskelle (Figur 9), der på nogle punkter er meget markante og endda er vokset fra 2018 til 2019 (ikke vist her. Se tallene i 2018-udgaven af denne rapport). Aldersforskellene kommer tydeligst til udtryk med hensyn til præference for tv-nyheder og nyheder fra sociale medier: Resultaterne følger i begge tilfælde trappe-mønstre fra de yngste til de ældste, men med modsat retning: Tv-nyheder opfattes som vigtigst af 17 pct. af de 18-24 årige (et fald på 7 procentpoint) mod 54 pct. af gruppen 55+ (en stigning på

4 procentpoint). Omvendt for nyheder fra sociale medier: De opleves som vigtigst af 31 pct. af de 18-24 årige (en stigning på 3 procentpoint), imod kun 5 pct. af de ældste danskere. Forskellen på unges og ældres opfattelse af tv-nyheders vigtighed er altså polariseret fra 26 procentpoint i 2018 til 37 procentpoint i 2019.

Figur 9



Figur 9 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Inden for kategorien onlinenyheder fra henholdsvis aviser og tv-kanaler er udviklingen til ugunst for avisernes onlinenyheder markant: Mens tv-kanalernes oplevede vigtighed er vokset med 3-4 procentpoint i tre aldersgrupper, går tendensen mod et lidt større fald i danskernes opfattelse af avisernes vigtighed på nettet; her ser vi fald på 4-5 procentpoint i tre aldersgrupper og stort set uændret opfattelse for de to øvrige aldersgrupper. Det er oplagt at se en sammenhæng til danskernes stagnerende villighed til at betale for onlinenyheder: Den ligger nu for tredje år i træk på, at 15 pct. af danskerne har betalt for nyheder på nettet i 2019 (se senere).

Set i aldersgruppernes perspektiv, er mønstret således:

\* De 18-24 årige foretrækker nyheder fra sociale medier (31 pct.) med avisers onlinenyheder på andenpladsen (18 pct.).

\* De 25-34 årige foretrækker etablerede nyhedsorganisationer, og prioriterer avisernes online-nyheder (25 pct.) over tv-kanalers onlinenyheder (21 pct.), med nyheder fra sociale medier lige efter (19 pct.).

\* De 35-44 årige synes, at tv-nyheder (27 pct.) og avisers onlinenyheder (26 pct.) er næsten lige vigtige.

\* De 45-54 årige foretrækker tv-nyheder (48 pct.) med avisers onlinenyheder langt bagefter på andenpladsen (20 pct.).

\* Den ældste gruppe 55+ foretrækker ligeledes tv-nyheder (54 pct.) langt foran avisers online-nyheder (16 pct., med trykte aviser på tredjepladsen med 10 pct. - et fald på 5 procentpoint på ét år).

## 5. Brandloyalitet på nettet: Norden og Storbritannien versus 'de andre'

Når vi spørger danskerne hvilken vej, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, så er svarene næsten identiske med 2018-undersøgelsen, dog med en faldende tendens i forhold til at gå direkte til et nyhedsbrand: Halvdelen (49 pct. – et fald på 5 procentpoint) siger, at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste, kunne levere de nyheder, de gerne vil have (Tabel 1). Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (29 pct.), en del brugte søgemaskiner som Google (22 pct.), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (15 pct.). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (6 pct.).

Tabel 1: Veje til nyheder, internationalt 2019	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	49%	64%	56%	65%	37%	54%	33%	35%	23%	30%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	6%	10%	10%	10%	7%	8%	10%	12%	8%	10%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	29%	30%	26%	28%	24%	30%	35%	37%	31%	37%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	13%	20%	7%	12%	20%	12%	19%	16%	18%
Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	22%	26%	24%	23%	39%	28%	39%	37%	45%	50%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	60%	72%	64%	73%	55%	65%	50%	50%	47%	54%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	39%	43%	40%	40%	44%	42%	53%	53%	50%	56%

Tabel 1 Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?

Hvis man sammenlægger alle direkte brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og Google-søgning af en nyhedsmediehjemmeside) udgør den samlede brandstyring 60 pct. (et fald på 3 procentpoint) af danskernes nyhedssøgning, over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 39 pct. af nyhedssøgningen.

Med dette niveau for brandloyalitet, der er svagt faldende, ligner danskerne de øvrige nordiske lande og Storbritannien, mens de øvrige fem lande i tabellen ligger betydeligt lavere. I alle lande med undtagelse af Tyskland (37 pct.) og Storbritannien (54 pct.), er brandloyaliteten kommet lidt mere under pres, med fald på mellem 3-5 procentpoint (Danmark, Norge, Sverige, Finland, USA, Frankrig) og 8-9 procentpoint (Canada til 33 pct. og Spanien til 30 pct.).

Hvis man ser på de samlede tal for brandstyrede versus algoritmestyrede tilgange til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i Tabel 1), holder de brandstyrede tilgange til at finde nyheder nogenlunde skansen. Der er stadig (med undtagelse af Frankrig) 50 pct. eller flere, der benytter sig af en brandstyret nyhedstilgang, og brandstyringen ligger i de nordiske lande og Storbritannien (og til dels Tyskland) 20-30 procentpoint højere end algoritmestyringen. Disse to former for 'veje til nyheder' ligger tættere på hinanden i landene fra de sydlige og vestlige mediesystemer.

Hvad angår de sociale mediers rolle i rutinerne for at finde nyheder, minder de fire mediesystemer en del om hinanden – her ligger de fleste lande, vi her kigger på, på cirka 25-35 pct., med Spanien og USA som topscorere med 37 pct., og Tyskland og Sverige i bunden med 24 pct. og 26 pct.

Nyhedssamlere (aggregatorer) som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (6 pct.) og bruges af 8-10 pct. i de øvrige lande.

<b>Tabel 2: Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2019</b>	<b>Total</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55+</b>
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	49%	36%	44%	52%	54%	53%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	6%	5%	8%	9%	6%	4%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	29%	44%	32%	32%	27%	23%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	16%	10%	12%	11%	19%
Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	22%	34%	23%	14%	21%	21%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	60%	52%	55%	61%	65%	62%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	39%	54%	43%	40%	38%	33%

*Tabel 2 Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?*

Ser vi på brandloyaliteten i forhold til alder, viser det sig, at det gennemsnitlige fald i hele befolkningen på 5 procentpoint er skabt af aldersgrupperne fra 35 år og op; i gruppen 35-44 år er faldet på hele 13 procentpoint. Modsat er brandloyaliteten øget med 5 procentpoint i gruppen 18-24 år.

Den unge gruppe (44 pct.) adskiller sig dog markant fra alle de øvrige aldersgrupper (mellem 23 pct. og 32 pct.), hvad angår brugen af sociale medier til at finde nyheder. I alle aldersgrupper over 35 år går man typisk direkte til en nyhedshjemmeside, med sociale medier som den næst-



mest brugte vej til nyheder, efterfulgt af søgning af en nyhedshjemmeside eller et nyhedsemne på søgemaskiner. Der er dog tale om et mønster for opsøgning af nyheder, der er under forandring: I aldersgruppen 35-44 faldt brandpræferencen med 13 procentpoint, mens brugen af en nyhedssamler og sociale medier steg med henholdsvis 5 og 3 procentpoint. I aldersgruppen 45-54 år faldt brugen af nyhedsmeldinger på mobilen med 8 procentpoint til 11 pct.

Når vi går videre til at spørge om folks **foretrukne vej** til nyheder, er det kun 28 pct. af de 18-24-årige, der foretrækker at gå direkte til et brand, mens 32 pct. foretrækker sociale medier (ikke vist i figurerne). Omvendt i alle aldersgrupper over 25 år: Her foretrækker man den brandstyrede vej (mellem 44 pct. og 54 pct.), mens sociale medier ligger over 25 procentpoint lavere. I den yngste gruppe er der med 12 pct. flest, der foretrækker nyhedsmeldinger på mobilen, mens de øvrige grupper typisk ligger på 6-7 pct. I de to yngste grupper er ca. 20 pct. enige om at foretrække søgemaskiner som vej til nyheder, ca. 10 procentpoint højere end de øvrige grupper.

## 6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline

Vi så tidligere i rapporten om de overordnede nyhedsmedietyper (Figur 4), at der i 2019 er 65 pct. af danskerne, der ugentligt bruger tv-nyheder, 37 pct. der bruger tv-kanalernes online-nyheder, og 38 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 21 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 46 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 17 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme (Figur 10) og på traditionelle platforme (Figur 11).

Der er næsten ingen forskydninger i rækkefølgen mellem netmedierne fra 2015 til 2019. Dr.dk/nyheder (37 pct.)<sup>3</sup> og nyhederne.tv2.dk (33 pct.) har stabilt den største rækkevidde blandt de danske online nyhedsmedier (Figur 10).

Både de to tabloidaviser og de tre store morgenaviser har oplevet faldende rækkevidde på nettet siden 2015; dette fald er fortsat for morgenavisernes vedkommende med fald 2018-2019 på 3-4 procentpoint, mens ekstrabladet.dk (uændret 27 pct.) og bt.dk (+2 procentpoint) holder skansen.

Lokale aviser og dagblade når fortsat ud til 10 pct. på nettet, og nicheaviserne borsen.dk (fald på 3 procentpoint) og information.dk begge når ud til 5 pct. Født-online nyhedsmedier som altinget.dk, avisen.dk, dagens.dk og den korte avis.dk ser fortsat ud til at have konsolideret sig på et niveau omkring 4-7 pct.

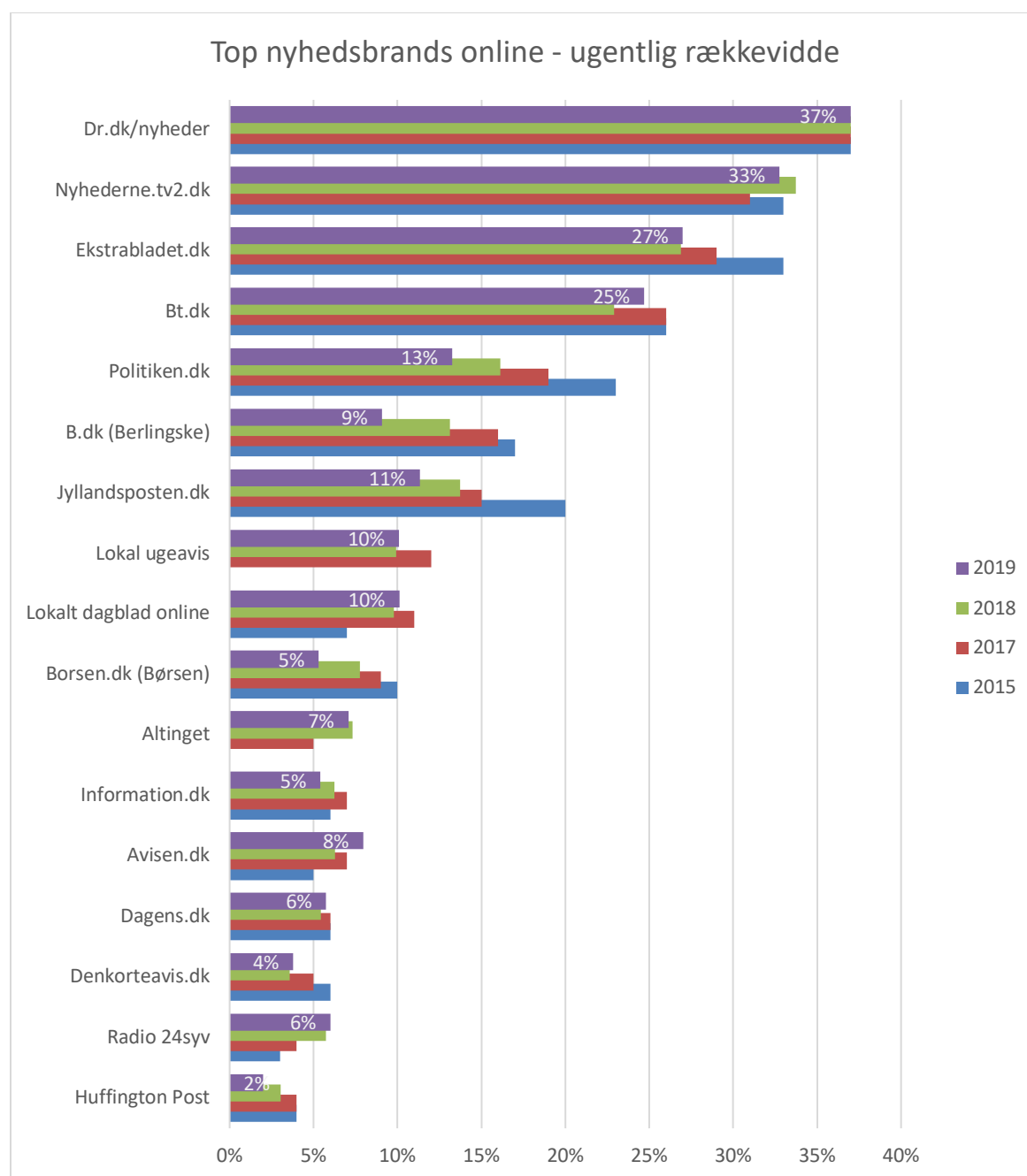
Radio24syv.dk har vist stigende tendens siden 2015 og fastholder 6 pct. rækkevidde i 2019.

Udenlandske online-nyhedsmedier spiller stort set ingen rolle i det danske nyhedslandskab, hvor vi her viser huffingtonpost.com (2 pct.), mens en række andre titler ligger tilsvarende lavt: bbc.com (3 pct.), cnn.com (3 pct.), nytimes.com (2 pct.) og theguardian.com (2 pct.). Det danske marked for onlinenyheder er altså stort set uden international konkurrence på indhold.

---

<sup>3</sup> DRs førerstilling kan muligvis forklares med, at netstedet dr.dk indeholder andre indholdstyper end nyheder. Det er derfor muligt, at brugere, der har benyttet dr.dk til fx at streame tv- og radioudsendelser også indgår i tallet for dr.dk i Figur 9.

Figur 10

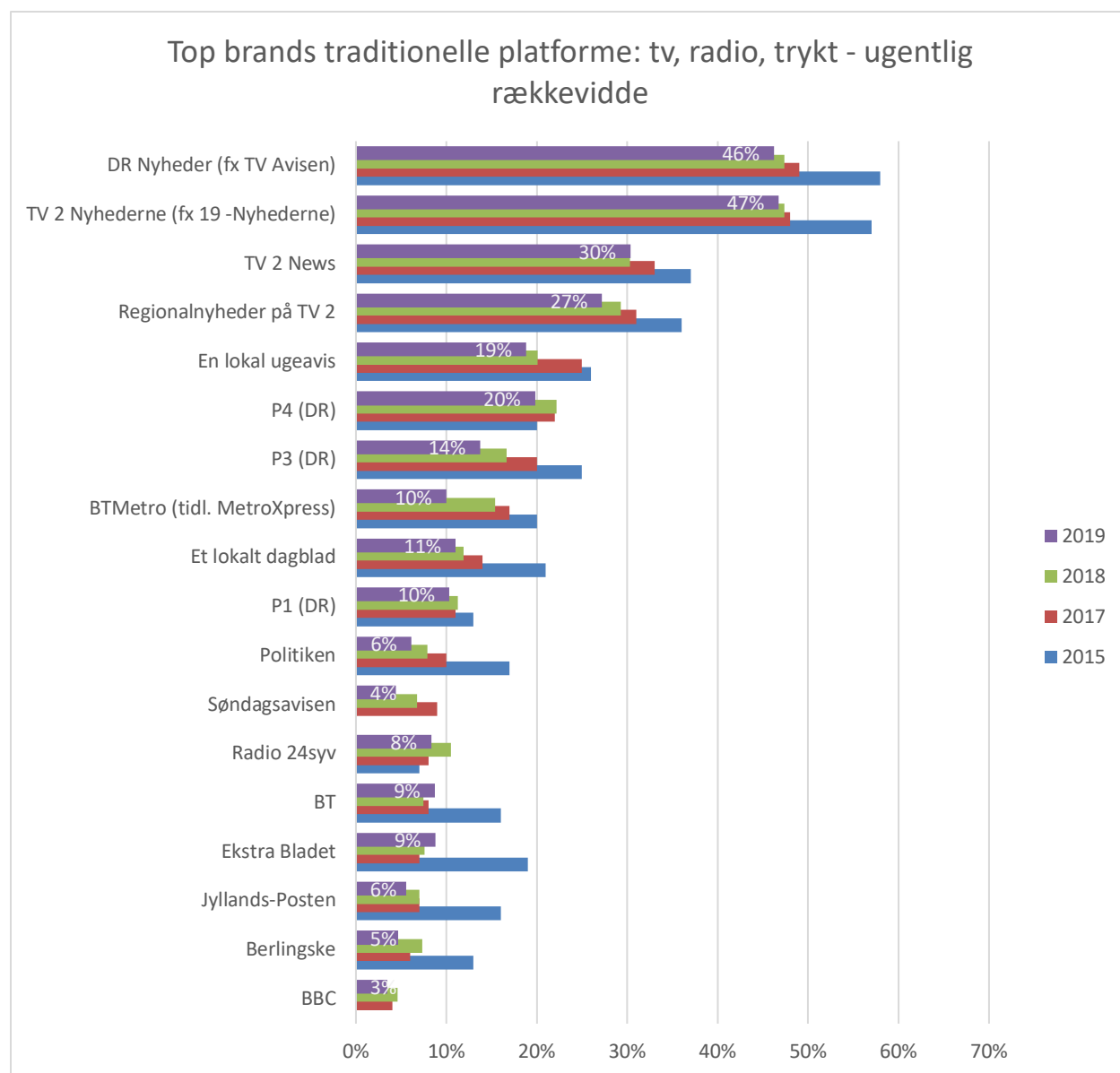


Figur 10 Q5B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)

På traditionelle platforme når tv-institutionerne ud til betydeligt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på tv når således 46 pct. af danskerne,

mens TV 2 Nyhederne når 47 pct. De store morgenaviser når ud til 5-6 pct. og formiddagsavisene når ud til 9 pct., med svagt stigende tendens siden 2018. Faldet på 5 procentpoint for B.T.metro kan ses som en konsekvens af den delvise fusion mellem B.T. og MetroXpress, hvor gratisavisen B.T.metro ikke har så bred distribution som MetroXpress havde i 2018. Det seneste år udviser mindre fald over hele linjen, men svingningerne ligger inden for den statistiske usikkerhed. Rækkefølgen mellem de 18 nyhedsmediers rækkevidde offline er med få mindre undtagelser konstant.

Figur 11



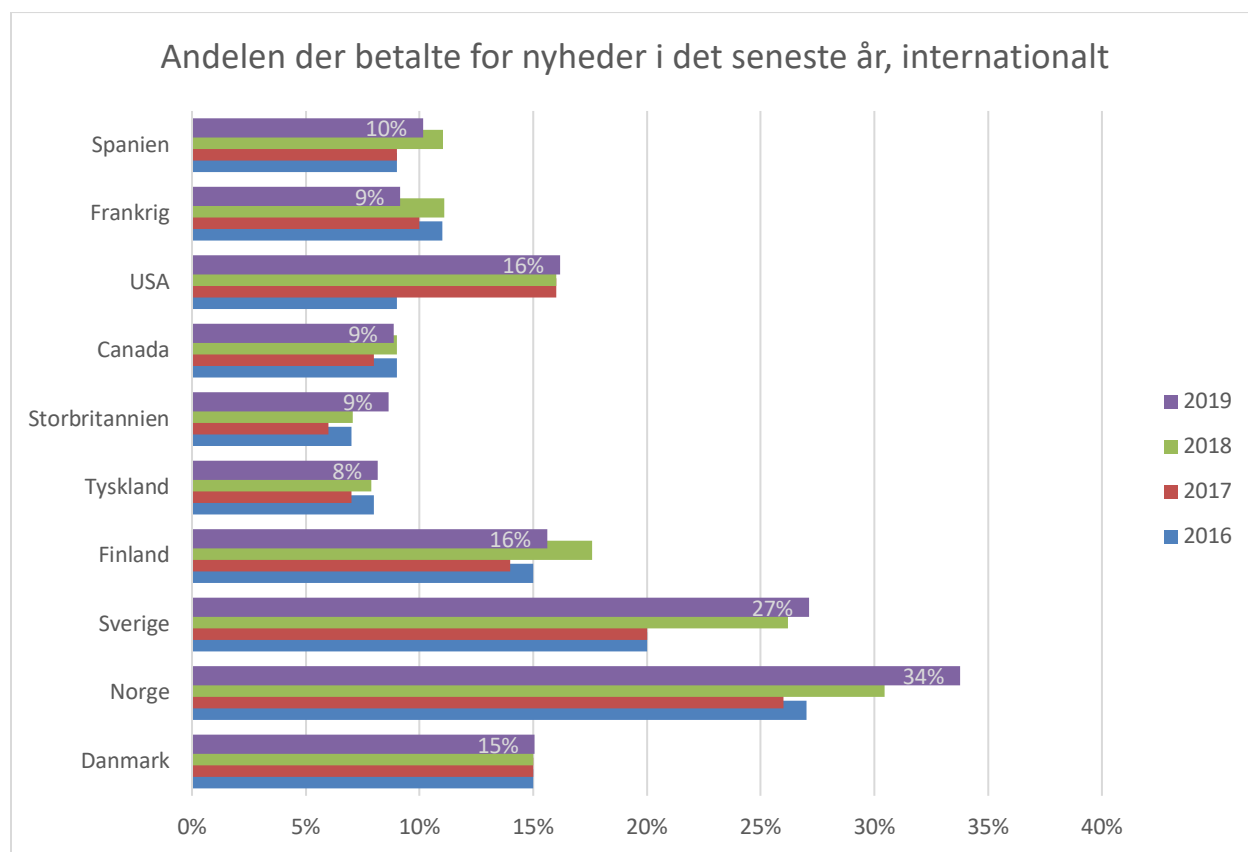
Figur 11 Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

I den internationale Reutersrapport 2019 (Newman et al. 2019) kan man på den danske lande-side se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen.

## **7. Villigheden til at betale for nyheder stiger i de nordiske lande – bare ikke i Danmark**

Villighed til at betale for nyheder på nettet har i de tidligere års analyser vist sig at være særdeles begrænset på tværs af landene. Dette gælder stadig for mange lande, som Figur 12 også viser; men i enkelte lande kan der dog også registreres en stigende villighed til at betale for nyheder. I årets internationale rapport fremhæver Newman et al. (2019), at villigheden til at betale for nyheder samlet set ikke har flyttet sig særligt meget i den positive retning siden 2013 – og folk er generelt kun villige til at betale for ét abonnement (blandt alle undersøgelsens lande betaler 59 pct. for ét abonnement, 24 pct. betaler for to abonnementer). Der dog få undtagelser. USA har opretholdt stigningen i villigheden til at betale, som første gang blev registreret i 2017, og villigheden til at betale er steget i både Sverige (stigning på 1 procentpoint til 27 pct.) og især Norge (stigning på 4 procentpoint til 34 pct.), således at disse lande nu kan betragtes som førende i verden inden for disciplinen at ville betale for onlinenyheder.

Figur 12



Figur 12 Q7A. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)

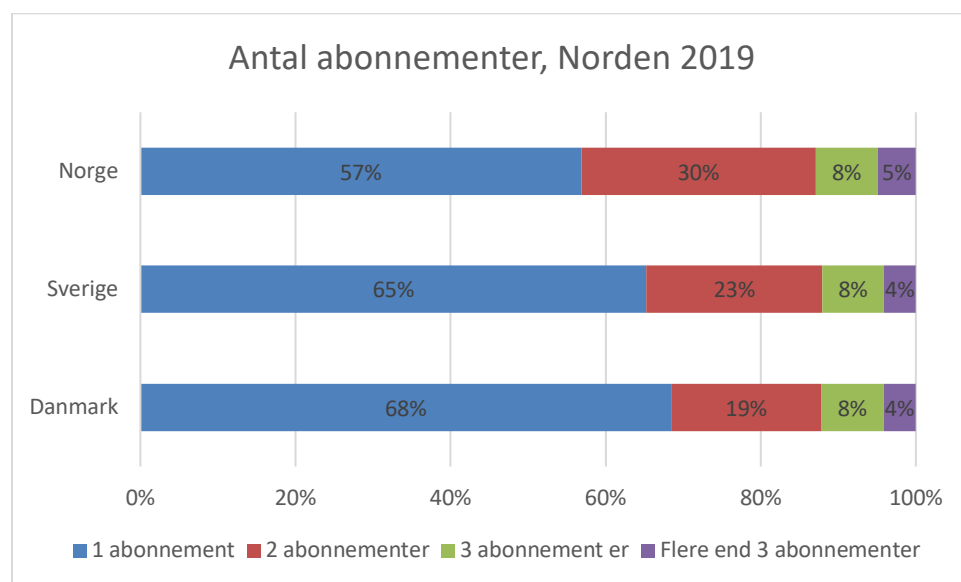
Ser vi på Danmark, er betalingsvilligheden blandt danskere dog stagneret på 15 pct., som har været resultatet fra rapporten i 2016 og frem til denne rapport. Denne stagnering bliver særlig relevant, når man sammenligner Danmark med Norge, Sverige og Finland, hvor der er en højere grad af betalingsvillighed. Normalt betragtes de nordiske lande, lige som de nordiske landes mediesystemer, som værende ens på en række grundlæggende områder. Ser man nærmere på villigheden til at betale for nyheder, og sammenligner man danskerne med nordmændene og finnerne, som Moe (2019) har gjort, så træder der en række forskelle frem. For det første er nyhedsbrugen i Danmark mere differentieret end i de andre to lande. Det betyder, at danske nyhedsmedier både har mange brugere, som kan betegnes som meget flittige nyhedsbrugere, men også mange brugere, der kun bruger nyheder af og til. I Norge og Finland er der begge steder en større mellemgruppe af nyhedsforbrugere, der ligger imellem disse yderpunkter og har et såkaldt 'almindeligt' forbrug af nyheder (Moe, 2019: 238). For det andet er selv højtuddannede danskere, der ellers udgør en stor del af de danske avisforbrugere, mindre villige til at betale for nyheder på nettet end de lavt uddannede finner (Moe, 2019:239). Det ser med andre ord ud til, at de danske nyhedsforbrugere, selv dem som bruger nyheder meget (de højtuddannede), er

sværere at få til at betale for nyheder end i vores nærmeste nabolande. Der er ikke umiddelbart noget i årets rapport, der tyder på, at dette forhold skulle være nemt at ændre på.

En anden forklaring på de høje norske tal for betaling af onlinenyheder kan have at gøre med de abonnementsformer, der anvendes og som kan påvirke brugerens betalingstærskel: Tabloidavisen VG, der har en dækning på 52 pct., (se Norges landeside i Newman et al. 2019) har mulighed for et ugeabonnement, og Dagens Næringsliv, der er Norges fjerdestørste landsdækkende avis og en pendant til Børsen i Danmark, har et 'dagspas'. Aftenposten, der ligesom VG udgives af Schibsted-koncernen, tilbyder ind imellem ugeabonnement som rekrutteringstilbud for nye abonnenter.

Det ser desuden ud til, at de nordmænd, der betaler for onlinenyheder, er en smule mere tilbøjeligt til at betale for mere end ét onlinenyhedsabonnement. Figur 13 viser, at henholdsvis 68 pct., 19 pct. og 8 pct. af danskerne betaler for ét, to og tre onlineabonnementer, over for henholdsvis 57 pct., 30 pct. og 8 pct. af nordmændene. Svenskernes betalingsprofil ligner danskernes.

Figur 13

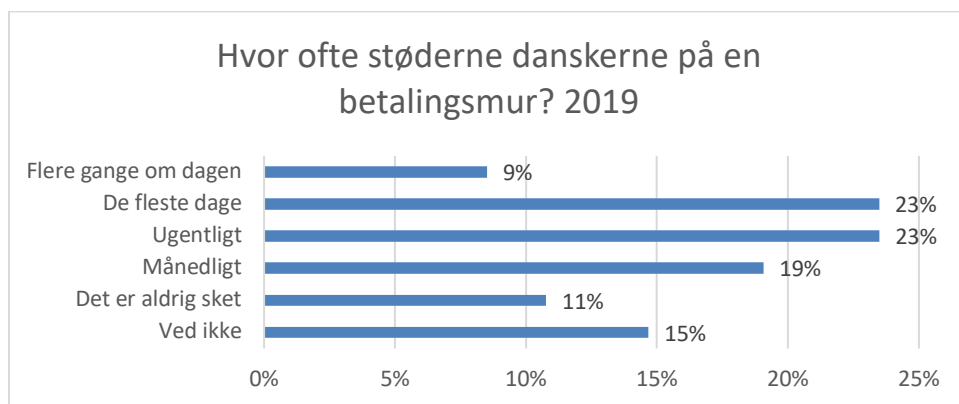


Figur 13 Q7. Du siger du har betalt for et abonnement inden for det sidste år. Hvor mange nyhedstjenester betaler du jævnligt penge til?

Et indtryk af potentialet for nyhedsmediernes rekruttering af nye onlineabonnenter fremgår af Figur 13. Oven i dette kan lægges, at 9 pct. af danskerne flere gange om dagen støder mod en betalingsmur, når de klikker på et link for at læse en nyhedshistorie, 23 pct. møder muren næsten dagligt, og 23 pct. møder muren mindst én gang om ugen (se Figur 14). Nogle af disse nyhedsinteresserede har måske i forvejen et abonnement på et andet nyhedsmedie end det, de møder betalingsmuren hos, og er ikke interesserede i at købe endnu et onlineabonnement. Nogle af dem, der ikke har et abonnement, kan måske overtales til at købe ét. Men for begge grup-

pers vedkommende kan man forestille sig, at de måske ville overveje andre og billigere købsformer end et månedsabonnement.

Figur 14

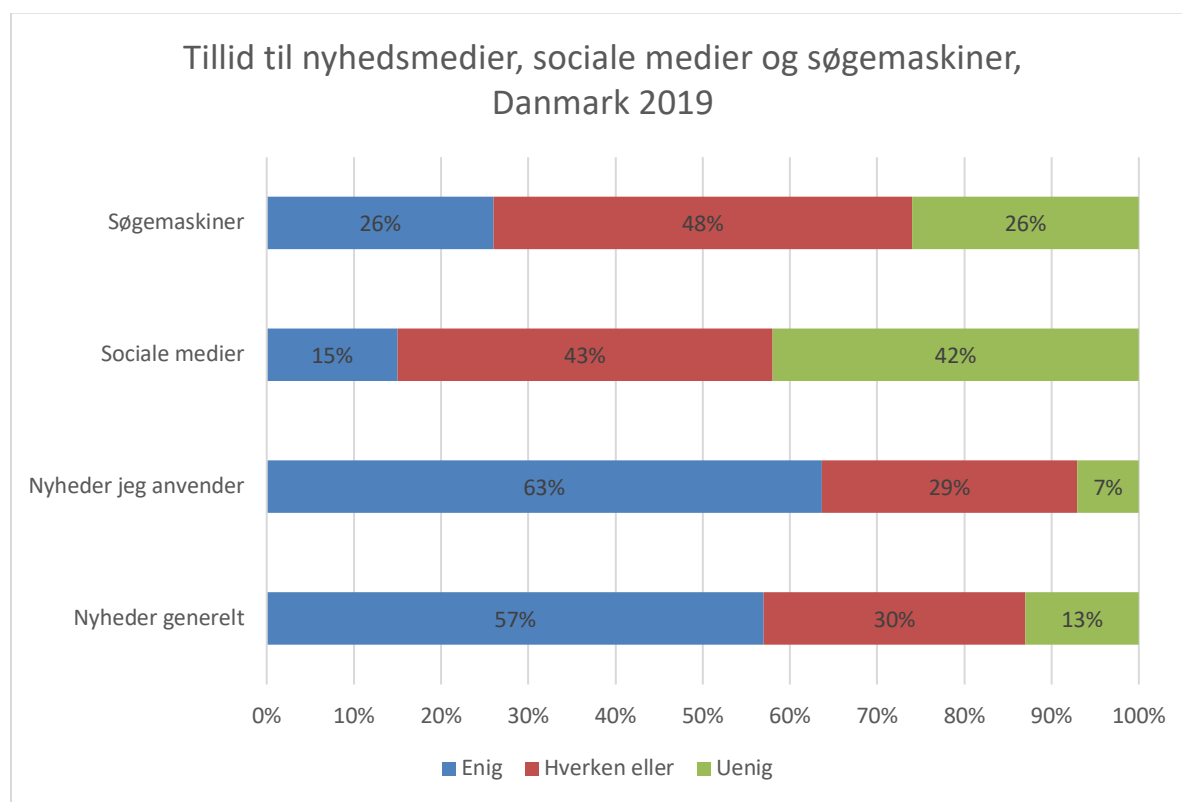


Figur 14 Q7. Hvor ofte klikker du på et link og forventer at læse en artikel, men i stedet støder du på en betalingsmur?

### 8. Danskernes tillid til nyhedsmedier, søgemaskiner og sociale medier

De følgende figurer fokuserer på spørgsmålet om tillid. Tillid handler både om tillid i forhold til den generelle nyhedsbrug (Figur 15), tillid til specifikke nyhedsbrands (Figur 16), samt tillid til nyhedsmedier set i relation til brugernes politiske standpunkt (Figur 17).

Figur 15



Figur 15 Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge.

Undersøgelsens første spørgsmål relaterer sig til tillid i forhold til de nyhedskilder, som anvendes. Her er kun sket ganske få forandringer fra 2018. Således viser Figur 12, at tilliden til de nyheder, som brugerne finder via de sociale medier, er lavest. Her er kun 15 pct. enige i, at man kan have tillid til de nyheder, man har fået fra sociale medier. Dette tal var 12 pct. sidste år, her kan derfor være tale om en stigning i forhold til tilliden til sociale medier.

Højest er tilliden til de nyhedskilder, som man selv anvender. Her er 63 pct. enige i udsagnet om, at man kan have tillid til de nyhedskilder (nyhedsmedier), man anvender til daglig, mens 57

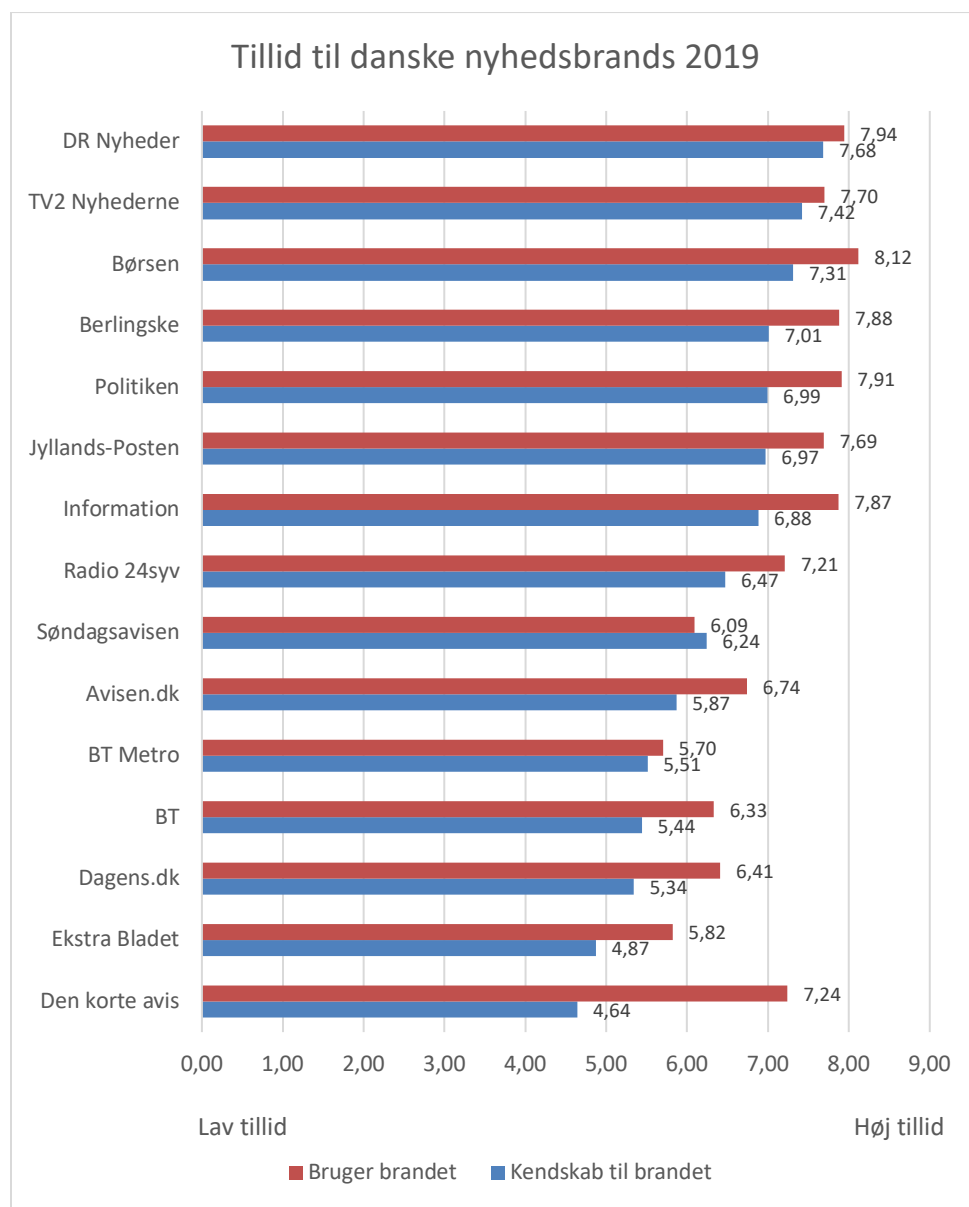


pct. er enige i udsagnet, at man generelt kan have tillid til nyheder (fra nyhedsmedier). Begge tal er steget med 1 pct. siden sidste år, hvilket lige så godt kan være tilfældigt, som det kan være udtryk for en forandring. Uanset, placerer danskernes tillid til både nyhedsmedier generelt og de nyhedsmedier, som de selv bruger, sig i den høje ende af tillidsskalaen sammenlignet med alle de deltagende lande (Newman. et. al 2019), hvor samlet set 42 pct. har tillid til nyheder generelt, mens 48 pct. har tillid til de nyheder, som de selv anvender.

## **9. Danskernes tillid til nyhedsbrands**

En nærmere analyse af spørgsmålet om tillid set i forhold til danske nyhedsbrands fremgår af Figur 16. Her er respondenterne blevet bedt om at bedømme hvor troværdige, udvalgte nyhedsbrands opfattes. Dette sker ved, at respondenterne efter en skala fra 0 til 10, hvor 0 er lav tillid og 10 er høj tillid, bedømmer hvilken grad af tillid, de har til de udvalgte brands. Samtidig er respondenternes svar set i forhold til, om man er bruger af et nyhedsbrand eller blot har kendskab til et nyhedsbrand.

Figur 16



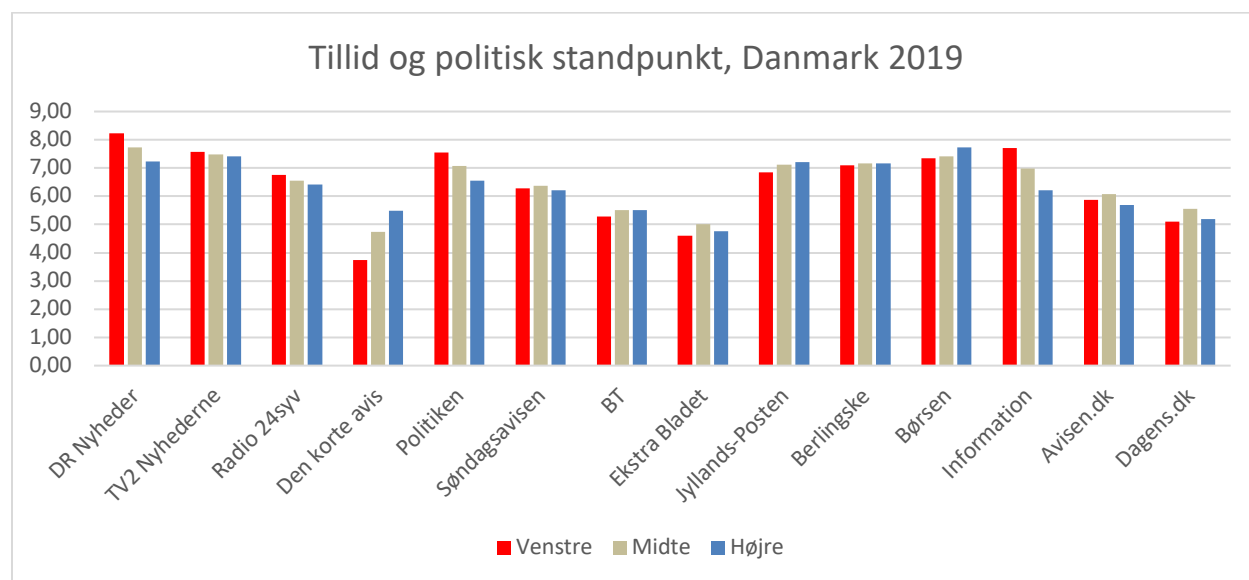
Figur 16 Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10, i grafen er angivet gennemsnit)

Analysen af tilliden til forskellige typer af nyhedsbrands (Figur 16) viser, at de øverste otte nyhedsmedier alle bedømmes til en høj grad af tillid (over 7) af dem, som selv bruger brandet. De, som har kendskabet til brandet udtrykker dog også en klar grad af tillid til disse brands. Det kan desuden bemærkes, at de to public service-stationer placerer sig ganske tæt på hinanden, og det samme gør landets tre morgenaviser. I bunden af skalaen udviser brugerne af Dagens.dk., Ekstra Bladet og Den Korte Avis alle en stigning i deres tillid til mediet med en stigning for Den korte Avis fra 6,77 i 2018 til 7,24 i 2019 og en stigning for Ekstra Bladet fra 5,43 til 5,82 i 2019 (ikke vist i figuren).

Undersøgelsens sidste spørgsmål omkring tillid relaterer sig til spørgsmålet om tillid i forhold til brugerens politiske standpunkt. Set i denne sammenhæng fremgår det tydeligt (Figur 17), at der i Danmark kun er begrænsede forskelle på fordelingen mellem medier og politisk ståsted, og kun få medier (som for eksempel Den Korte Avis og Information), hvor forskellen mellem venstre (rød blok) og højre (blå blok) træder tydeligt frem. Langt de fleste af de danske nyhedsmedier nyder således en høj grad af tillid fra deres brugere, uanset om brugernes politiske ståsted er placeret til venstre, til højre eller på midten. Man kan dog godt se enkelte forskelle i tillid blandt vælgere, der placerer sig til venstre for midten, på midten og til højre for midten. For vælgere til venstre for midten ligger DR i top (8,22), efterfulgt af Information (7,71) og TV 2 (7,56). For vælgere til højre for midten ligger Børsen i top (7,72) efterfulgt af TV 2 (7,42) og DR (7,24). For midter-vælgere ligger DR (7,74) også i top efterfulgt af Børsen (7,41) og TV 2 (7,48).

De danske nyhedsmedier udviser således over en bred kam en lav grad af politisk polarisering og en høj grad af konsensus. Det modsatte billede med en høj grad af politisk polarisering finder Reutersundersøgelsen i USA, hvor de højreorienterede har en meget lav tillid til de medier, som de venstreorienterede har høj tillid til – for eksempel New York Times og CNN. Det omvendte billede findes for nyhedsmedier som Fox News og Breitbart. Storbritannien udgør en mellemposition mellem Danmark og USA hvad angår polarisering: Her har folk med begge politiske holdninger tillid til en lang række af de samme nyhedsmedier (for eksempel tv-institutionerne BBC og ITV), samtidig med at nyhedsmedier som The Guardian og The Independent især nyder tillid fra folk til venstre for midten, og folk til højre for midten har tillid til nyhedsmedier som The Sun og The Daily Mail (se Newman et al. 2019, s. 44-45).

Figur 17

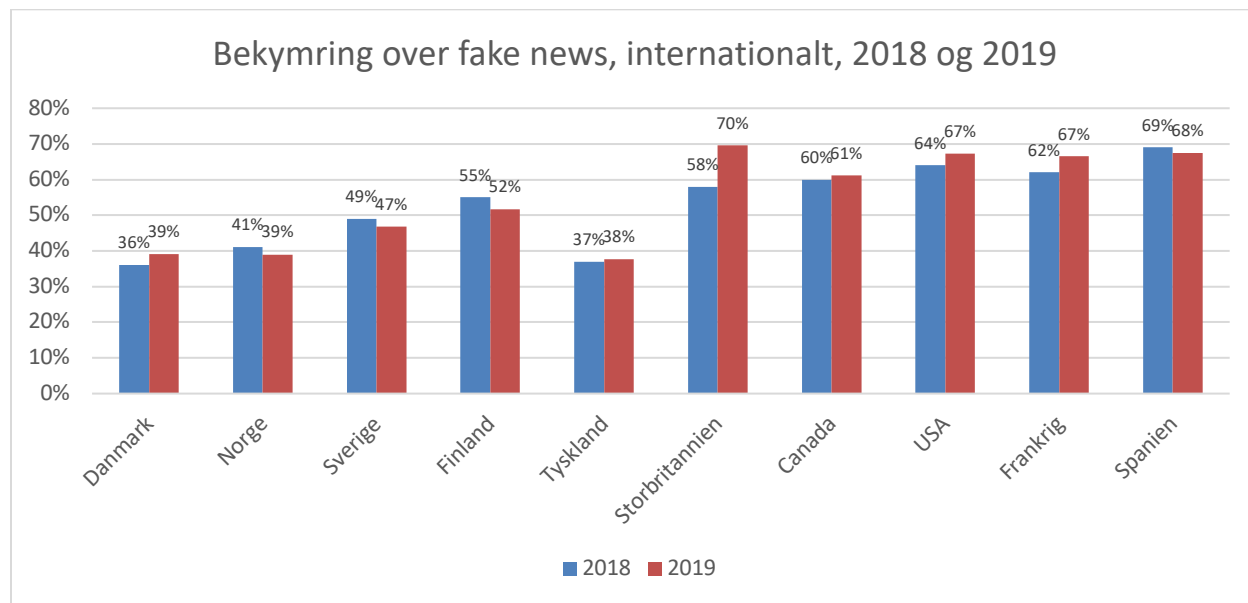


Figur 17 Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk ståsted).

## 10. Bekymring over fake news i Danmark og internationalt

Spørgsmålet om fake news har i de seneste par år ligget højt på dagsordenen både hos politikere, hos nyhedsmedier i USA og over det meste af Europa. Eksemplerne på fake news i Danmark er dog stadig begrænsede. Et helt nyt studie fra Oxford Internet Institute (2019) fremhæver da også, at der op til valget til Europa-Parlamentet var en stor frygt for fake news, men at denne frygt langt fra blev til virkelighed. Ser vi på Figur 18 er bekymringen for fake news steget fra 36 pct. til 39 pct. i Danmark, mens den er faldet i de andre nordiske lande (2 procentpoint i både Norge og Sverige). Dette kan skyldes det store politiske fokus samt mediefokus på fake news i Danmark, ligesom fake news var et tema i den danske offentlighed i månederne forud for både valget til Europa-Parlamentet og Folketingsvalget. I Sverige, hvor der var valg i 2018, er bekymringen faldet, selv om en analyse fra Oxford Internet Institute (2018) viser, at der faktisk var en stor mængde af fake news på sociale medier op til valget.

Figur 18



Figur 18 Q\_FAKE\_NEWS\_1. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn. "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake." (Her angivet som procentdel der svarer "er ret enig" og "meget enig").

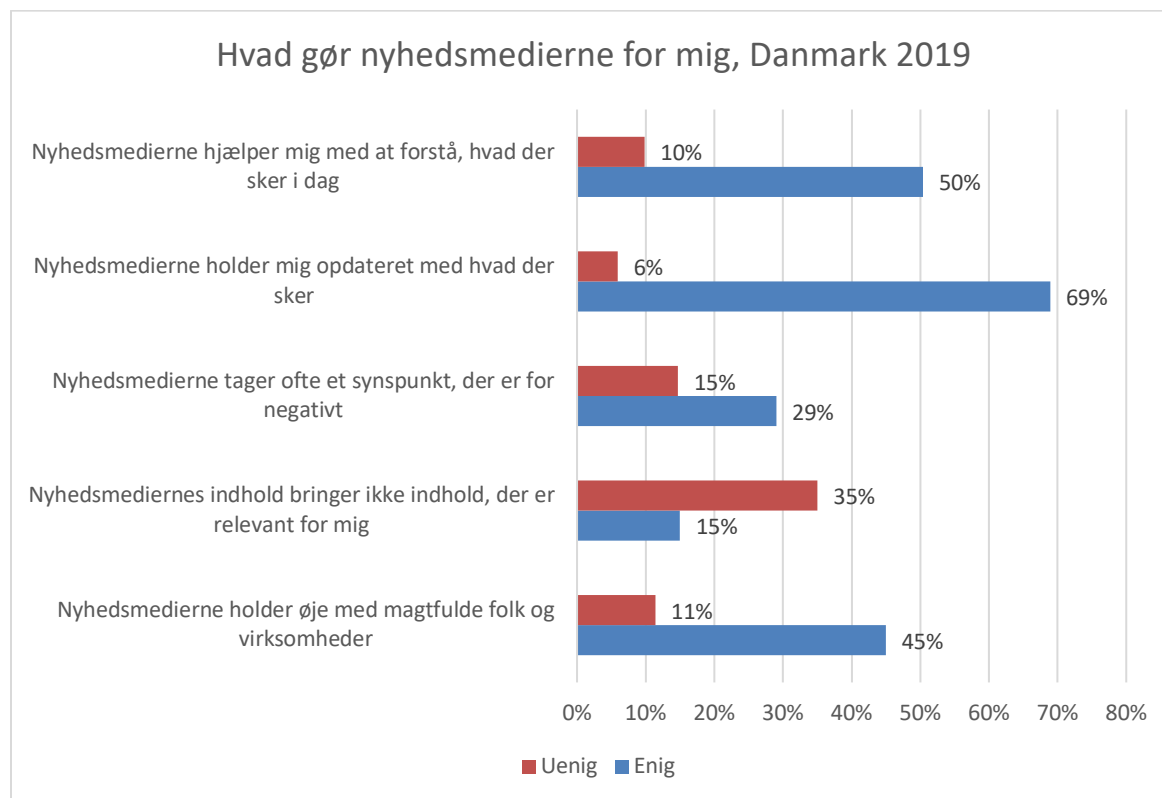
Den store stigning fra 58 pct. til 70 pct. i bekymring for fake news i Storbritannien hænger utvivlsomt sammen med den fortsat ophedede og polariserede debat i forbindelse med de langstrakte forhandlinger om en Brexit-løsning.

## 11. Hvad gør nyhedsmedierne for mig? Er jeg træt af nyheder?

Nyhedsmediernes samfundsrolle har været til debat i USA og de fleste europæiske lande, blandt andet som følge af præsident Donald Trumps mange anklager mod de amerikanske nyhedsmedier for at være samfundsskadelige. Derfor indeholder dette års rapport også et fokus på, hvordan nyhedsmediernes rolle opleves af brugerne. I den vestlige verden tilskrives nyhedsmedierne typisk en tydelig rolle i demokratiet. Dette er særligt fremtrædende i de nordiske lande (Blach-Ørsten & Willig, 2016), og er en af de medvirkende grunde til, at netop de nordiske lande er kendetegnet ved stærke public service-medier og mediestøtte til private udgivere.

Nyhedsmedier tilskrives typisk flere forskellige roller i forhold til demokrati og samfund. Således skal nyhedsmedierne både oplyse danskerne om faktuelle forhold og agere 'vagthund' over for magtfulde aktører på vegne af borgerne. Ser på vi spørgsmålene i Figur 19, relaterer de sig også til denne forståelse af nyhedsmediernes roller. Flest svarer således, at de bruger nyhedsmedierne til at holde sig opdateret med i forhold til udviklingen i samfundet (69 pct.). Næst flest svarer, at de bruger nyhedsmedierne til at forstå, hvad der sker 'i dag' (50 pct.). Færre danskerne (29 pct.) mener, at nyhedsmedierne ofte er for negative, mens endnu færre (15 pct.) oplever, at nyhederne slet ikke er relevante for dem.

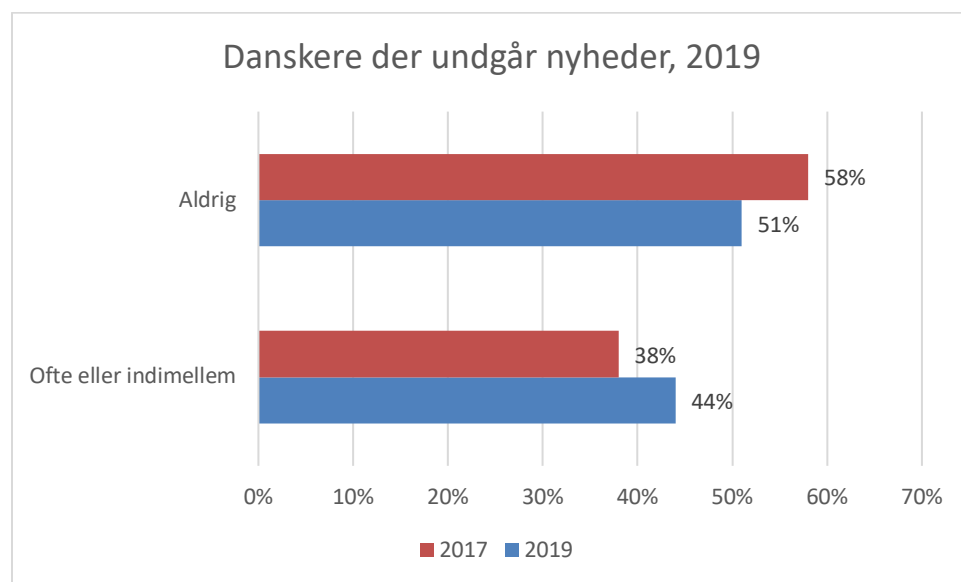
Figur 19



Figur 19 Q15. Nyhedsmediernes rolle i Danmark, 2019

Selv om danskerne altså kun i begrænset omfang mener, at nyhederne er for negative eller irrelevante, så er der alligevel flere danskere, der i 2019 sammenlignet med 2017 ofte eller indimellem prøver at undgå nyheder (Figur 20). I 2017 var der 38 pct., der sagde, at de ofte eller en gang imellem undgik nyheder, mens 58 pct. sagde, at de aldrig undgik nyheder. I 2019 er antallet af 'nyhedsundvigere' steget med 6 procentpoint til 44 pct., og de, der aldrig undgår nyheder, er faldet med 7 procentpoint til 51 pct.

Figur 20



Figur 20 Q1di. Prøver du at undgå nyheder?

De aldersgrupper, der er mest trætte af nyheder, er de tre yngste grupper mellem 18 og 44 år (godt 50 pct.), mens de to ældste grupper over 45 år sjældnere undgår nyheder (ca. 40 pct.).

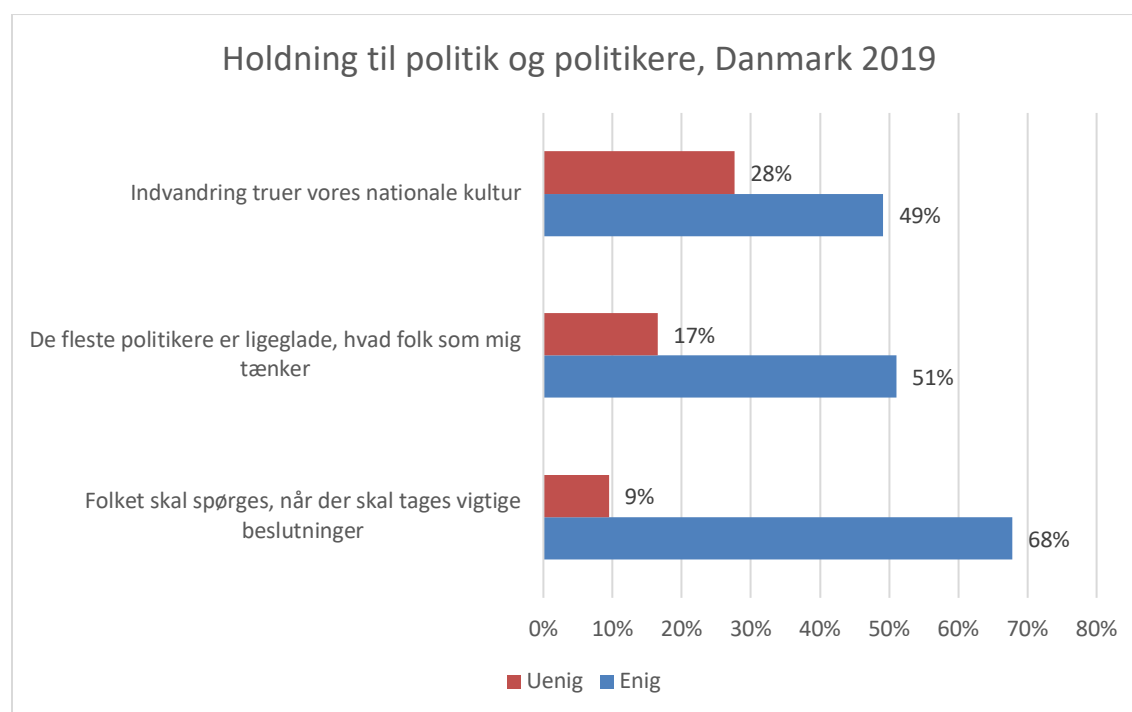
## 12. Danskernes holdninger til politik og politikere

Ligesom tilliden til nyhedsmedier og nyhedsmediernes roller ofte diskuteres, så diskuteres politikernes roller og borgernes tillid til politikerne også. I Danmark kan der, som i flere andre lande, peges på et fald i tillid til politikere. En analyse offentliggjort på Altinget (Altinget, 060519), viser således, at danskernes tillid til deres politikere toppede i 2005 og 2007, hvor 70 pct. havde tillid til politikere. Op til folketingsvalget i 2015 var det 47 procent, der havde tillid til danske politikere. Op til folketingsvalget i juni 2019 var det kun 29 procent, der udtrykte tillid til politikerne.

Figur 21 viser, hvordan danskerne opfatter forholdet mellem folk og politikere samt spørgsmålet om indvandring. I forhold til relationen mellem folk og politikere svarer 51 pct., at politikere

ikke interesserer sig for, hvad ”folk som mig tænker”; den yngste gruppe 18-24 år er dog betydeligt mindre desillusionerede, idet 12 procentpoint færre er enige i denne påstand (39 pct.). Der er 68 pct., der mener, at folket skal spørges, før politikerne træffer vigtige beslutninger; her er der stor enighed på tværs af aldersgrupperne.

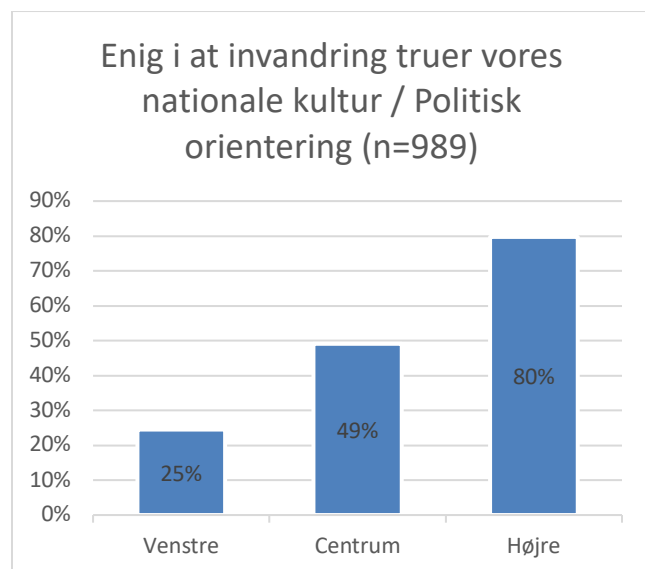
Figur 21



Figur 21 Q2\_2019. Forholdet til politikerne.

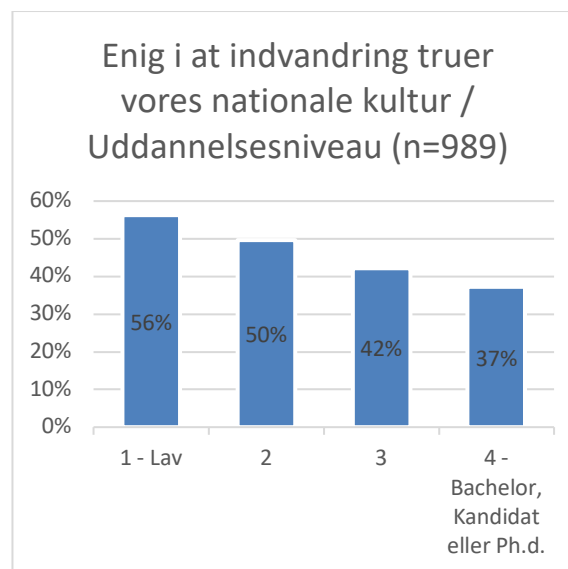
I forhold til spørgsmålet om indvandring mener 49 pct., at indvandring truer den nationale kultur; denne opfattelse deles især af de ældre grupper: Henholdsvis 55 pct. og 54 pct. i de to ældste grupper deler denne holdning, mens 37 pct. og 42 pct. i de to yngste grupper er enige. I den yngste gruppe 18-24 år er 41 pct. decideret uenige i, at indvandring truer den nationale kultur, over for 24 pct. i gruppen over 55 år. Ikke overraskende er enighed i denne påstand også stærkt relateret til politisk anskuelse (Figur 22a), således at 80 pct. af folk til højre for midten er enige over for 25 pct. af dem til venstre for midten. Næsten 20 procentpoint adskiller de højtuddannede (37 pct. enige) og de lavt uddannede (56 pct.) (Figur 22b).

Figur 22a



Figur 22a

Figur 22b



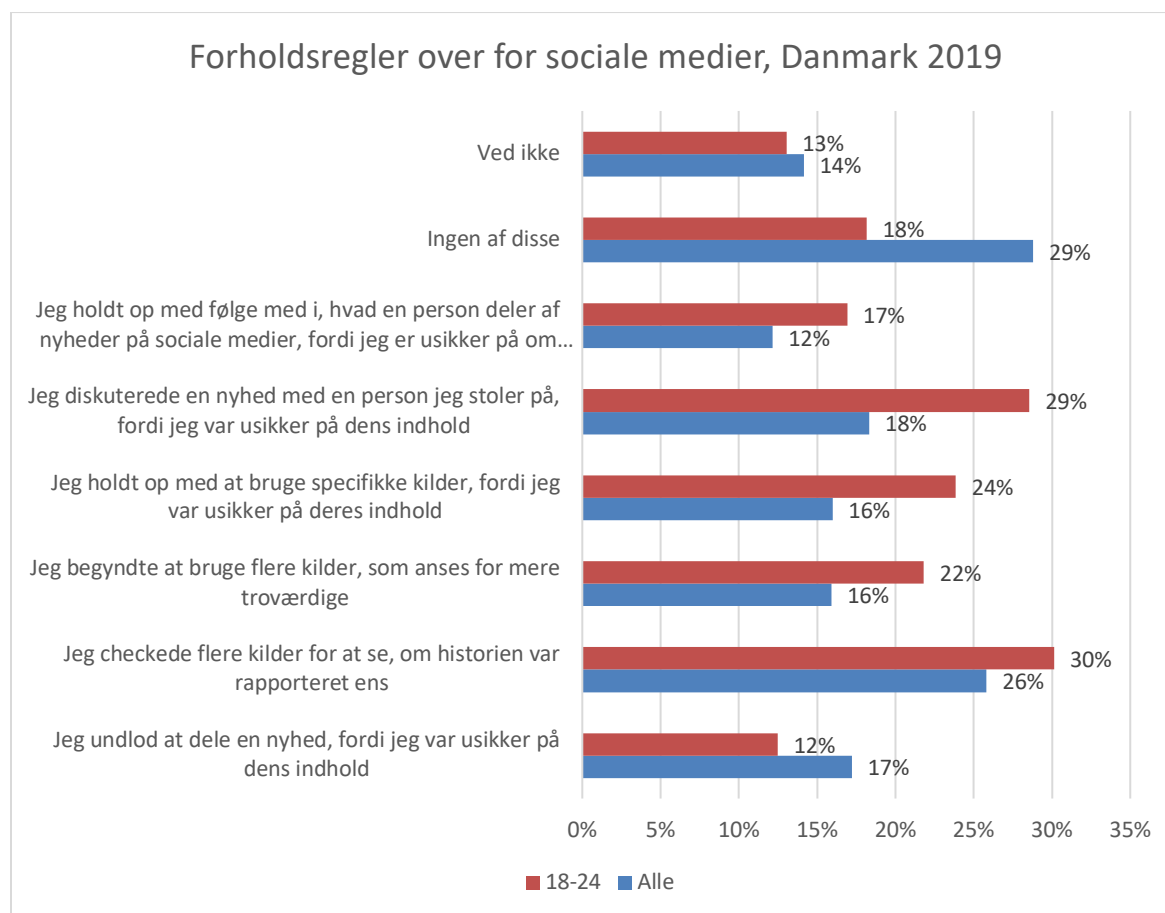
Figur 22b

### 13. Danskernees forholdsregler på grund af mistillid til sociale medier

Skønt næsten 40 pct. af danskerne som vist tidligere i Figur 18 udtrykker en vis bekymring omkring misinformation og fake news, så er det ikke mange danskere, der handler på baggrund af denne bekymring. I Figur 23 er danskerne blevet bedt om at tage stilling til forskellige former for ændret adfærd, som bekymringen over fake news kunne afstedkomme. Samlet set svarer 29 pct., at de ikke har foretaget nogen af de fremhævede handlinger, mens 14 pct. svarer 'Ved ikke'. Den handlingsændring, som flest danskere dog har foretaget er, at de konsulterer flere kilder for at se, om en historie er den samme alle steder (26 pct.). Kun 16 pct. af danskerne er begyndt at anvende flere kilder, som de ved er troværdige, i deres nyhedsforbrug, og ligeledes har kun 16 pct. fravalgt en nyhedskilde, fordi de har været usikre på indholdet. 17 pct. har undladt at dele en nyhed, de var usikre på, mens 18 pct. har talt med en person, de stoler på, om en historie, de var usikre på.



Figur 23



Figur 23 Q\_LIT\_2019. Har du gjort noget af følgende i år?

Det er et opmuntrende tegn, at de unge 18-24-årige er mere fremme i skoene med hensyn til at være på vagt over for utroværdige nyheder: Samlet set har 69 pct. i denne gruppe foretaget sig mindst én af de former for adfærdsændring, som vi har spurgt til i undersøgelsen, over for 57 pct. af danskerne i gennemsnit. 24 pct. af de unge holdt op med at bruge specifikke 'usikre' kilder, over for 16 pct. på tværs af alle aldersgrupper, og 29 pct. diskuterede en 'usikker' nyhed med en person, de stoler på, over for 18 pct. på tværs af aldersgrupperne.

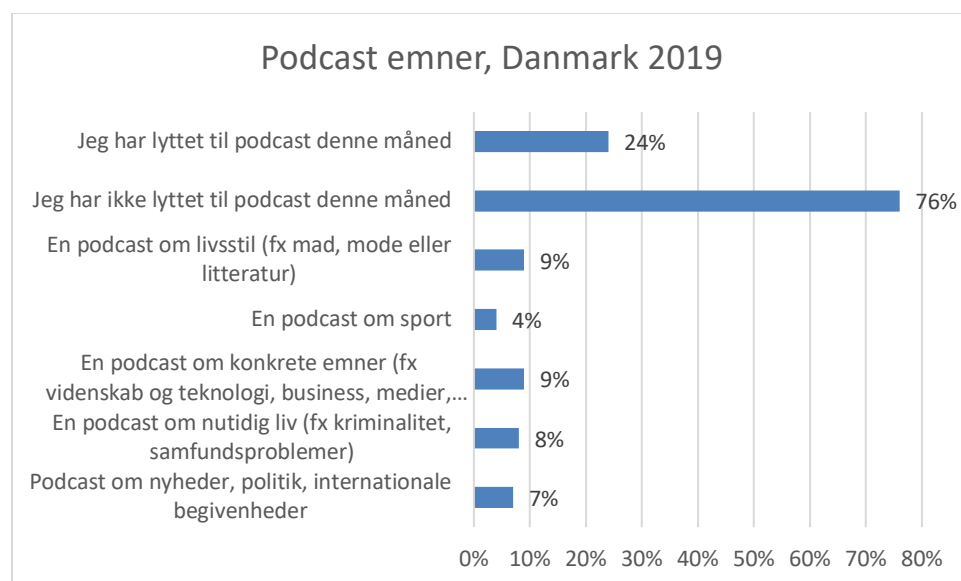
#### 14. Danskernes brug af podcast

Podcast er en medieform, der har vundet stor udbredelse i de senere år. Ud over lange audio-formater som dokumentarprogrammer og radiomontager består genren i Danmark også af daglige nyhedsoversigter og oplæste nyhedsartikler (fx Politiken og Zetland). Reutersundersøgelsen har i år for første gang kortlagt brugen af podcasts på to akser: 1) Hvilke emner lytter folk mest til, når de hører podcasts, og 2) På hvilke lokaliteter hører man typisk podcasts.

Figur 24 viser, at der i 2019 er 24 pct. af danskerne, der lytter til podcast, og at der er nogenlunde lige stor interesse for de forskellige emner. Der er lidt flere kvinder (11 pct.) end mænd (6 pct.), der lytter til podcasts om livsstilsemner (tallene for køn og alder er ikke nævnt i Figuren). Der er stor forskel på genrens popularitet i forskellige aldersgrupper: 51 pct. af de 18-24-årige og 41 pct. af de 25-34-årige har lyttet til podcast den seneste måned. Herfra er der et spring på 16 procentpoint ned til de 35-44-årige (25 pct.), og kun 11 pct. af gruppen over 55 år har lyttet til podcast.

Det er dog også værd at bemærke, at langt størsteparten af danskerne (76 pct.) ikke har lyttet til podcast i denne måned. Podcast kan som sådan derfor anses som værende et medie og en distributionsform med vækstpotentiale, men dette må også ses i relation til den øvrige medieudvikling, hvor forbruget på alle platforme er faldende.

Figur 24

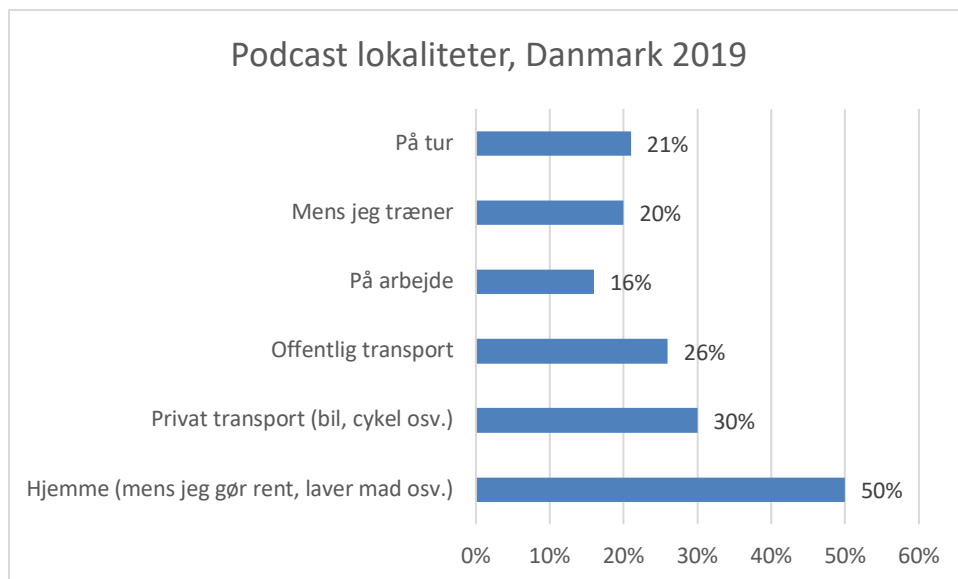


Figur 24 Q11F – Hvilke emner lytter du typisk til som podcast?

Ikke overraskende viser Figur 25, at de, der lytter til podcast, typisk gør det, mens de foretager sig noget andet<sup>4</sup>: 50 pct. hører podcast derhjemme, mens de gør rent, laver mad, osv. Her er der stor forskel mellem kønnene: 62 pct. af kvinderne mod 39 pct. af mændene angiver denne brug af podcast. Ligeledes bruger to tredjedele af den ældste gruppe podcast på denne måde (69 pct.) over for ca. 45 pct. i de øvrige aldersgrupper.

Figur 25

<sup>4</sup> Tallene i Figur 25 viser antal procent af de 24 pct. af danskerne (N=461), der har lyttet til podcast den seneste måned. De procenttal for køn og alder, som nævnes i teksten, skal sættes i relation til de samlede populationer, der har benyttet podcast den seneste måned: mænd (201), kvinder (260), 18-24 (111), 25-34 (116), 35-44 (66), 45-54 (69), og 55+ (99).



Figur 25 Q11F – Hvor lytter du typisk til podcast?

Mænd er mere tilbøjelige til at høre podcast på arbejdet (21 pct. over for 10 pct. af kvinderne).

Næst efter derhjemme hører alle aldersgrupper mest podcast, mens de er under transport i bil eller på cykel (især gruppen 35-44 år med 40 pct.) eller offentlig transport (især den yngste gruppe, med 36 pct.). Alle grupper bortset fra den ældste aldersgruppe ligger side om side med hensyn til brug af podcast under fysisk træning (godt 20 pct.).

# Referencer og yderligere læsning

Altinget (2019): "Tilliden til politikere daler" <https://www.altinget.dk/christiansborg/artikel/ugens-maalinger-tilliden-til-politikere-daler>

Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). Det danske mediesystem. I T. Olesen (red.), Medier, politik og samfund (s. 13-34). København: Hans Reitzels Forlag. Statskundskab, Nr. 16

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems", *Journal of Communication* 64: 1037-1065.

Moe, H. (2019). Why free news matters for social inequality: Comparing willingness to pay for news in the Nordic region in Josef Trappel (ed.) Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination, pp. 229-243. Göteborg: Nordicom.

Kulturstyrelsen (2015), *Media literacy i en dansk kontekst*, Specialrapport udarbejdet af Gitte Stald, Morten Hjelholt og Laura Høvsgaard Nielsen, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/media-literacy-i-en-dansk-kontekst/>

Newman, N. Fletcher, R., Kalogeropoulos, A, Levy, D.A. L., Nielsen, R. K. (2018) *Reuters Institute Digital News Report*, 2018. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/>

Olsen, R.K. & Solvoll, M. K. (2018) Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, 15:1, 24-41, DOI: [10.1080/16522354.2018.1445160](https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160)

Schrøder, Kim, Blach-Ørsten, Mark & Rasmus Burkal (2017) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2017*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Oxford Internet Institute: (senest tilgået 28/05/19) <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/junk-news-not-prevalent-on-twitter-but-more-likely-to-be-shared-and-liked-on-facebook-finds-unique-multilingual-study/>

Oxford Internet Institute: (senest tilgået 28/05/19) <http://www.ox.ac.uk/news/2018-09-06-swe-election-second-only-us-proportion-%E2%80%99junk-news%E2%80%99-shared>





Et af de mest påtrængende spørgsmål for nyhedsmediebranchen i disse år er i hvilket omfang, brugerne er parate til at betale for journalistiske produkter på nettet.


2019-udgaven af rapporten *Danskernes brug af Nyhedsmedier*, der anlægger et dansk perspektiv på den årlige undersøgelse Reuters Institute Digital News Survey af nyhedsbrug i 38 lande, viser, at Danmark ligger højt, når det drejer sig om villigheden til at betale for nyheder. Men selv om Danmark ligger højt i forhold til betaling, er der dog et stykke op til vores nordiske naboer, hvor betalingsvilligheden er højere.

Tillid til nyhedsmedier er et andet punkt, hvor danske nyhedsmedier adskiller sig positivt fra størstedelen af de andre lande. Generelt set er tilliden til nyhedsmedier nedadgående, hvis man ser på rapportens resultat på tværs af lande. Men i Danmark forholder det sig anderledes, da tilliden til nyhedsmedierne her er højere end i resten af verden.

Denne specialrapport om Danmark sætter desuden analytisk fokus på danskernes bekymring over fake news, på opfattelsen af hvor godt nyhedsmedierne opfylder deres demokratiske funktioner, på udviklingen i antallet af danskere, der undgår nyheder, og på omfanget af brugen af forskellige typer af podcasts.

Ud over disse særlige fokuspunkter indeholder både den internationale Reutersrapport og denne danske rapport de samme typer af analyser som de foregående år, hvor vi år for år monitorerer udviklingen i borgernes brug af nyhedsmedier på tværs af 38 lande.

På baggrund af den internationale Reutersrapport udarbejder vi hvert år en specialrapport om udviklingen af nyhedsbrug i Danmark. Dette års rapport tilbyder ligesom de foregående år et faktagrundlag for den fortsatte diskussion blandt politikere, i nyhedsbranchen, i den danske offentlighed i bred forstand og i medieuddannelsernes forskning og undervisning, om de udfordringer, som den teknologiske, kommercielle og kulturelle udvikling på nyhedsmedieområdet stiller danskerne overfor.



ISBN: 978-87-995360-6-1 (print edition)  
EAN: EAN 9788799536061 (print edition)  
ISSN: 2596-6464  
DOI: 10.5281/zenodo.3243164